



CÁMARA  
CHILENA  
DEL LIBRO



FONDART

# Encuesta Línea Base para un Censo a los Puntos de Venta del Libro en Chile

S

Valentina Riberi Manzur  
01/09/2014

# 1 Contenido

1	Introducción .....	5
2	Objetivos .....	7
2.1	Objetivo General.....	7
2.2	Objetivos Específicos .....	7
3	Marco Teórico .....	8
4	Motivación.....	10
5	Base de datos .....	11
5.1	Obtención de información y armado de la base de datos.....	11
Tabla 1.	Cantidad de Puntos de Venta (Empresas y sus Sucursales) .....	11
5.2	Información Faltante .....	12
Tabla 2.	Información Faltante en la Base de Datos .....	12
6	Trabajo de Terreno .....	13
6.1.	Distribución Geográfica de las puntos de venta .....	13
Tabla 3.	Cantidad de puntos de venta por Región y Ciudad en Zona Norte Grande .....	13
Tabla 4.	Cantidad de puntos de venta por Región y Ciudad en Zona Norte Chico .....	13
Tabla 5.	Cantidad de puntos de venta por Región y Ciudad en Zona Quinta Región .....	13
Tabla 6.	Cantidad de puntos de venta por Región y Ciudad en Zona Metropolitana.....	14
Tabla 7.	Cantidad de puntos de venta por Región y Ciudad en Zona Centro Sur .....	14
Tabla 8.	Cantidad de puntos de venta por Región y Ciudad en Zona Sur .....	15
Tabla 9.	Cantidad de puntos de venta por Región y Ciudad en Zona Austral.....	16
Gráfico 1.	Puntos de Venta por Zona .....	16
6.2.	Asignación de la muestra.....	16
7	Desarrollo del Cuestionario .....	17
7.1	Elaboración del Instrumento .....	17
Tabla 10.	Módulos del Cuestionario .....	17
7.2	Descripción por Modulo .....	18
Tabla 11.	Tipos de preguntas en el Modulo 1 .....	18
Tabla 12.	Modulo B, Tabla 1 del Cuestionario.....	20
Tabla 13.	Modulo B Tabla 2 del Cuestionario.....	21
Tabla 14.	.....	22
Tabla 15.	.....	22
8	Piloto .....	22
8.1	Consideraciones para Terreno.....	23
8.2	Consideraciones para el Cuestionario .....	23
Tabla 16.	.....	24

Tabla 17.....	24
Tabla 18.....	25
8.3 Manual de Aplicación (Protocolo de llamados).....	25
9 Universo y Muestra .....	26
9.1 Universo final.....	26
9.2 Muestreo No Probabilístico.....	27
9.3 Limpieza de la Muestra.....	28
9.4 Calidad de la muestra y Representatividad .....	33
10 Resultados .....	35
10.1 Caracterización general de las librerías .....	35
10.1.1 Antigüedad .....	35
10.1.2 Asociaciones Gremiales .....	35
10.1.3 Tipo de librería.....	36
10.1.4 Oferta de la librería.....	39
10.1.5 Tamaño de las librerías.....	42
10.1.6 Sucursales .....	43
10.2 Sistemas de Control.....	47
10.2.1 Sistema de control de stock.....	48
10.2.2 Sistema de contabilidad.....	48
10.3 Compras.....	49
10.3.1 Consignación.....	49
10.3.2 Compra en Cantidad y Pesos .....	49
10.3.3 Compra por Tipo de Libro .....	50
10.4 Proveedores.....	54
10.4.1 Principales editoriales.....	54
10.4.2 Compras por Editorial .....	55
10.4.3 Ventas por Editorial .....	56
10.5 Ventas.....	57
10.5.1 Ventas de libros en cantidad y pesos.....	57
10.5.2 Ventas por Tipo de libro .....	58
10.5.3 Formas de venta .....	59
10.6 Vendedores de Libros .....	61
10.7 Proyección 2014 .....	63
10.7.1 Ventas .....	63
10.7.2 Nuevos Locales .....	64
10.7.3 Nuevas formas de comercialización .....	64
10.8 Problemas para los libreros .....	66
10.8.1 Problemas externos .....	66

10.8.2	Problemas internos.....	67
11	Recomendaciones .....	69
11.1	Referentes al tipo de estudio .....	69
11.2	Referentes al terreno y a la recepción por parte de las librerías. ....	69
11.3	Referentes al cuestionario.....	70
11.3.1	Pregunta por unidades de libros.....	70
11.3.2	Preguntas referentes a sus proveedores .....	70
11.3.3	Preguntas referentes a ventas monetarias.....	70
11.3.4	Pregunta de venta según canal.....	70
12	ANEXOS.....	72
12.1	Anexo 1.....	73
12.2	Anexo 3.....	74
12.3	Anexo 2 Cuestionario Final .....	75

Este estudio no hubiera sido posible sin el apoyo y la guía de:

- *Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.*
- *Cámara Chilena del Libro.*
- *Centro de Encuestas y Estudios Longitudinales de la Pontificia Universidad Católica.*
- *Observatorio del Libro y la Lectura de la Universidad de Chile.*

## Introducción

Para entender el mercado nacional, se debe analizar tanto la oferta como la demanda por libros. Este análisis se sustenta en distintas argumentaciones, apuntando teóricamente a implicancias económicas y de organización industrial de los mercados de estos bienes, pero sustentándose en fundamentos trascendentales de Capital Cultural y dinámicas sociales de agentes pensantes, propiciada por la promulgación en 1993 de la Ley de Fomento del Libro y la Lectura, que reconoce la importancia del libro en el desarrollo de las personas.

Desde la teoría económica y de organización industrial, es pertinente tener información de la cadena productiva, tanto como ubicación geográfica, flujo de la actividad, identificando actores, funciones dentro de la cadena, relaciones contractuales y/o estratégicas, tipo de comercialización (web y/o presencial), costos, precios, reglas (formas de pago, requisitos de calidad, frecuencia de compras, mercadeo, etc.) y características de infraestructura y capital humano. Desde fundamentos de Capital Cultural y dinámicas sociales, se deben tener en consideración dinámicas en la cadena productiva, y en una visión más macro global del rol de los puntos de venta en las dinámicas sociales del país.

Los libros, como otros bienes culturales poseen un valor simbólico y un valor funcional o utilitario. Dicho valor simbólico (o cultural) se acompaña de un valor de cambio cuando el bien o servicio se pone en circulación en el mercado.

En nuestro país se han elaborado estudios que reconocen la dimensión económica del sector cultural, midiendo la participación del mismo en el Producto Interno Bruto y su impacto sobre el empleo. Estas mediciones permiten además reconocer la estructura de los mercados en los diferentes subsectores culturales y demostrar que la industria creativa puede representar un proyecto económico solvente. El año 2003 el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA) realizó una aproximación a la contabilidad del aporte al PIB de la actividad cultural. Este estudio indicó que el sector cultural representaba un 1,8% del producto interno bruto del país. Posteriormente, los años 2005 y 2007 se encuentra que el aporte de la cultura al PIB se mantiene en torno al 1%. Por otro lado, el año 2008 las exportaciones culturales representaron un 0.43% del total nacional, mientras que esta cifra alcanza el 4.64% para las importaciones (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile, Universidad ARCIS, 2003).

El presente proyecto representa uno de los componentes que permitirán describir y caracterizar el mercado del libro en Chile, logrando entregar una visión global del mismo.

Este proyecto tiene como objetivo caracterizar los puntos de ventas de libros en Chile, **un nuevo desarrollo** para la industria en Chile. Según registros de la Cámara Chilena del libro los puntos de venta a nivel nacional, contemplan librerías, supermercados, grandes tiendas, entre otros. Ellas se distribuyen a lo largo de Chile concentrándose principalmente en la Región Metropolitana.

El estudio buscará censar a los puntos de ventas mediante una encuesta con preguntas cuantitativas y que ahondará en algunos aspectos cualitativos relacionados al desarrollo del sector, por medio de la incorporación de preguntas abiertas en la encuesta.

## 2 Objetivos

### 2.1 Objetivo General

- Conocer los puntos de ventas (canales de venta<sup>1</sup>) en zonas urbanas del país, caracterizándolos desde lo económico-financiero y dinámicas sociales.

Este objetivo es acotado al *“funcionamiento de cada punto de venta”* y como cada empresa determina su oferta de libros. Para este objetivo se aplicará una encuesta a nivel nacional.

A partir de esto se buscará conocer uno de los indicadores de rendimiento de lectoría reconocidos a nivel mundial, contemplado dentro del apoyo a la creación y difusión de libros (Ministère de l'Économie et des Finances, 2012). Para ello, se caracterizará la relación de los proveedores de este producto con los negocios en las distintas etapas del proceso de venta.

### 2.2 Objetivos Específicos

Conocer la estructura comercial del sector de las librerías, supermercados, grandes tiendas, entre otros para la comercialización de libros.

Detallar el perfil financiero general de los puntos de ventas, facturación, dimensión, recursos y productividad.

Conocer cuestiones relativas a la gestión comercial, financiera y de recursos humanos de la empresa.

Conocer la relación de las empresas con el sector editorial.

---

<sup>1</sup> Empresas y no todos los puntos de venta.

### 3 Marco Teórico

A nivel mundial el interés por conocer los puntos de ventas de libros ha aumentado, tanto por el simple hecho de tener datos al respecto como por la preocupación de algunos por lo que consideran una generalización excesiva de la venta de libros en locales distintos de las librerías, de las papelerías-librerías o, incluso, de los quioscos; es decir, en locales que podrían considerarse atípicos, en tal sentido.

Detrás de los motivos de penetración del libro en distintos canales minoristas se consideran sus propias características, que lo hacen un producto apropiado para casi cualquier canal (Tenorio, 2008). La venta de libros se ve como complemento para los otros productos comercializados, responden a sugerencias y/o ofertas de alguna editorial o de su distribuidor, complementando sus ofertas iniciales y supliendo mercados locales. Estos puntos de venta no se verían como la principal dificultad por las librerías para llevar a cabo el negocio.

Dentro de los puntos de venta atípicos se consideran por un lado bazares/tiendas de conveniencia, grandes superficies (supermercados, grandes tiendas, aeropuertos, etc.), club de lectores, quioscos y locales de venta de prensa, y por otro; comercios con una oferta de productos o servicios específicos, como agencias de viajes, tiendas de mascotas, entre otras. A partir de esta diferenciación, se crea la hipótesis de que las características generales de estos establecimientos, así como de su oferta de libros, del tratamiento que reciben por parte de editores y distribuidores y del que ellos mismos hacen del producto, difieren de las habituales en el caso de los comercios especializados en venta de libros.

Con respecto a la oferta, en Chile a finales de los años setenta e inicios de los ochenta, el número de librerías cayó fuertemente, en parte producto de la situación política que vivió el país y por otra por la crisis económica. Es a partir del año 1985 cuando la situación comienza a revertirse y se empiezan a instalar nuevas librerías, o bien las tradicionales abren nuevas sucursales.

Entre los cambios también se presencia que los negocios manejados por un dueño (librero), evolucionan a la formación de cadenas, la incorporación de tecnología informática de respaldo para la atención a clientes y manejo de stock. Importantes librerías se instalan en los malls y nuevos centros comerciales.

Al desarrollo de nuevos canales de comercialización, que en ocasiones venden a menores precios que los que pueden ofrecer las librerías, se suma la venta no oficial, que ha crecido de manera importante en los últimos años. Aún, la baja inversión en innovación tecnológica, en capacitación y en gestión tiene como consecuencia que el canal librero pierda cada día capacidad de competir con otros medios y modelos de manera eficiente.

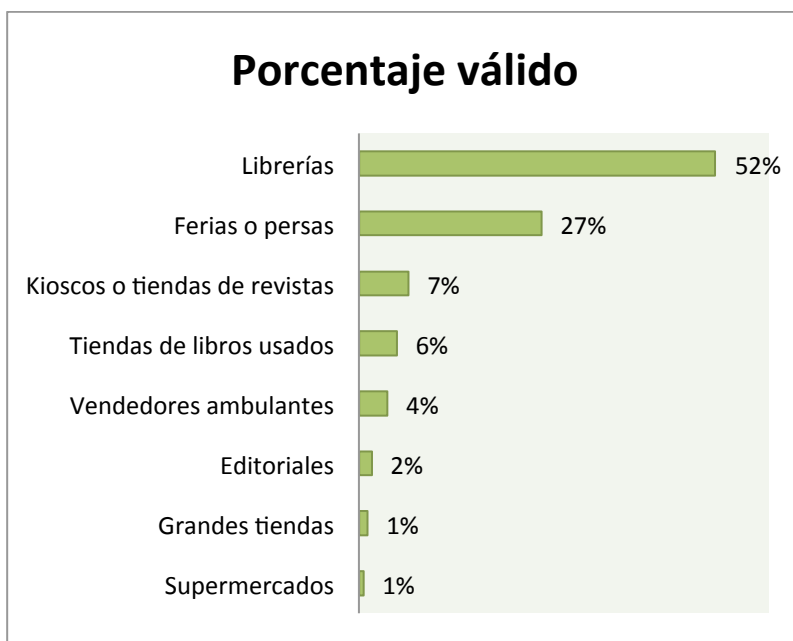
Con respecto a la demanda, en Chile un 80% de la población mayor a 15 años declara leer libros impresos (de forma frecuente y ocasional) (Centro de Microdatos, 2011), quiénes a su vez declaran una lectura promedio de 5.4 libros anuales. De aquellos que declaran leer libros en



formato impreso, un 35% los compraría, seguido por préstamos con un 28%, y luego por préstamos bibliotecarios en un 11%.

Profundizando en aquellos que compran, como se muestra en el gráfico a continuación, observamos que estos lo hacen en un 52% en librerías, seguido por ferias y persas con un 27%. A partir de esta información es posible reconocer la participación del mercado que cada tipo de punto de venta posee en la comercialización de libros.

**Gráfico 1 Adquisición y Compra de libros: ¿Dónde los compran?: Fuente: Encuesta de Comportamiento Lector a Nivel Nacional CNCA 2011.**



El tamaño del mercado, el nivel de consumo de libros que tiene el país y la creciente competencia entre distintos puntos de venta ha disminuido las posibilidades de mantener librerías especializadas. No obstante, se mantienen las librerías que sólo venden libros en otro idioma y algunas que tienden a especializarse en libros técnicos. Según estadísticas para el año 2003, sólo existía un 13% de las librerías chilenas especializadas, un 65% de éstas no contaba con más de cinco empleados y el 37% de ellas no alcanzaba los 40 m<sup>2</sup> de superficie (Instituto Valenciano de la Exportación Chile, 2010).

En relación a los datos presentados la cantidad de puntos de venta en Chile poseen características y naturaleza heterogéneas, y por lo tanto deben contemplarse para un análisis acabado de esta sección del mercado.

A partir de lo anterior se propone la realización de una encuesta censal a los puntos de ventas nacionales, a partir de la cual será posible obtener información de las principales actividades (financieras y comerciales) que realizan y producir información estadística estratégica sobre el tema para la gestión pública y/o privada.

## **4 Motivación**

Todos en la industria sienten las presiones de los costos de impresión y distribución, un problema de la imagen del libro de ser percibido como 'pasado de moda' en un mundo interconectado, y un público que parece cada vez con menos tiempo para leer o incluso para pensar en tomar un libro. En Chile se aprecia una tendencia en los encuestados a mantener o disminuir la cantidad de libros leídos en un año: un 47% de la población señaló que este último año leyó menos libros que los anteriores y un 30% dijo que leyó lo mismo.

El cambio del comportamiento de los consumidores de libros, la existencia de puntos de venta atípicos y el ingreso cada día más fuerte de las ventas online ha diversificado el desarrollo de los puntos de venta a nivel mundial. En Chile (Centro de Microdatos, 2011) la mayoría declara no leer nunca libros en formato impreso porque no le interesan (54%). La segunda razón es que no disponen de tiempo (33%), seguido de que no los pueden comprar (10%). Finalmente, una minoría afirma que no los puede conseguir o los lee en formato digital.

Los puntos de venta que pueden mantenerse al día con las tendencias de consumo y los avances tecnológicos lograrán crecer y desarrollarse en los próximos años, pero para esto es necesario que exista información avanzada de que la relación con editoriales, y cuáles de estos factores económicos-financieros determinarán el futuro de la oferta del libro en el país.

## 5 Base de datos

### 5.1 Obtención de información y armado de la base de datos

Para definir el universo a encuestar fue necesario armar una base de datos de todos los posibles puntos de venta del libro. Para esto fue fundamental el aporte de 3 editoriales, quienes entregaron información sobre diversos puntos de venta de libros. Cabe destacar que estas editoriales son aliados confidenciales, debido a la naturaleza de la información entregada.

Las bases de datos contenían distinta información:

- a. La Base 1, contenía Rut, razón social, dirección, ciudad y teléfono, de un total de 138 puntos de venta. Pero no traía ningún nombre de contacto;
- b. La Base 2, contenía el Rut y la razón social, de un total de 184 puntos de venta. Es decir, no tenía, ni teléfonos, ni dirección, ni persona de contacto;
- c. Y la Base 3, de 477 puntos de venta contenía razón social, dirección, ciudad, comuna, teléfono (con 51 teléfonos faltantes) y nombre de contacto (con 241 faltantes). Es decir, no contenía el rut.

Debido a esto la mayoría de los cruces de información se realizaron gracias a la razón social. Debido a que esta última variaba entre las distintas bases, se procedió a buscar los puntos de venta uno a uno, permitiendo identificar si éste estaba o no en cada una de las bases.

Luego de este proceso se obtuvieron 562 puntos de ventas distintos, sin embargo al revisar en detalle los rut y la razón social, la base se reduce a 495 empresas, siendo el resto sucursales de algunas de estas empresas:

Tabla 1. Cantidad de Puntos de Venta (Empresas y sus Sucursales)

TIPO	Total
EMPRESAS	495
SUCURSALES	67
PUNTOS VENTA	562

Cabe destacar que el número de puntos de venta planteados en la propuesta de este proyecto era de 140, por lo que el universo a censar de 495 empresas, es bastante más alto de la expectativa inicial.

## 5.2 Información Faltante

Teniendo esta base con 495 empresas, se procedió a revisar la calidad de los datos en cada uno de las empresas. En el siguiente cuadro se muestran la cantidad de empresas con información faltante y el porcentaje que representa dentro del total.

Tabla 2. Información Faltante en la Base de Datos

DATO	PUNTOS DE VTA CON INFORMACION	PUNTOS DE VENTA SIN INFORMACION	%FALTANTE
DIRECCION, CIUDAD, REGION	442	55	11%
TELEFONO	417	80	16%
PERSONA A CONTACTAR	221	276	56%
RUT	219	278	56%
MAIL	0	497	100%

Para el caso de las empresas donde no se tenía la información de dirección y/o teléfono de contacto (55), se procedió a una etapa de investigación a través de internet, con el fin de recuperar la máxima cantidad de datos posibles.

Otra información importante y que no fue posible recuperar en esta primera parte fue el tipo de establecimiento (Librerías, papelerías, supermercados, kioskos, tiendas especializadas, etc.) Por este motivo se procedió a una segunda etapa de contacto con estos puntos de venta, para descartar aquellos lugares donde la venta de libros fuera solo un complemento al rubro y no el negocio central.

## 6 Trabajo de Terreno

### 6.1. Distribución Geográfica de las puntos de venta

Para facilitar el análisis y la distribución del terreno, se hizo una división en 7 zonas, donde se agrupan las regiones. A continuación se muestra, según esta división, la cantidad de puntos de venta por Zona y el detalle por región y ciudad.

Tabla 3. Cantidad de puntos de venta por Región y Ciudad en Zona Norte Grande

ZONA	REGION	NOMBRE REGION	CIUDAD	PUNTOS DE VENTA
1 NORTE GRANDE	1	TARAPACÁ	IQUIQUE	3
	2	ANTOFAGASTA	ANTOFAGASTA	2
			CALAMA	4
	3	ATACAMA	COPIAPÓ	4
	15	ARICA Y PARINACOTA	ARICA	2
Total 1 NORTE GRANDE				<b>15</b>

Tabla 4. Cantidad de puntos de venta por Región y Ciudad en Zona Norte Chico

ZONA	REGION	NOMBRE REGION	CIUDAD	PUNTOS DE VENTA
2 NORTE CHICO	4	COQUIMBO	COQUIMBO	1
			LA SERENA	6
			OVALLE	5
			SALAMANCA	1
Total 2 NORTE CHICO				<b>13</b>

Tabla 5. Cantidad de puntos de venta por Región y Ciudad en Zona Quinta Región

ZONA	REGION	NOMBRE REGION	CIUDAD	PUNTOS DE VENTA
3 QUINTA REGION	5	VALPARAÍSO	ALGARROBO	1
			LA CALERA	1
			LOS ANDES	2

ZONA	REGION	NOMBRE REGION	CIUDAD	PUNTOS DE VENTA
			QUILLOTA	2
			QUILPUE	4
			SAN FELIPE	2
			VALPARAISO	19
			VILLA ALEMANA	1
			VIÑA DEL MAR	5
Total 3 QUINTA REGION				<b>37</b>

Tabla 6. Cantidad de puntos de venta por Región y Ciudad en Zona Metropolitana

ZONA	REGION	NOMBRE REGION	CIUDAD	PUNTOS DE VENTA
4 METROPOLITANA	<b>13</b>	METROPOLITANA	BUIN	1
			COLINA	1
			MELIPILLA	1
			SANTIAGO	269
Total 4 METROPOLITANA				<b>272</b>

Tabla 7. Cantidad de puntos de venta por Región y Ciudad en Zona Centro Sur

ZONA	REGION	NOMBRE REGION	CIUDAD	PUNTOS DE VENTA
5 CENTRO SUR	<b>6</b>	O'HIGGINS	MACHALÍ	1
			RANCAGUA	9
			SAN FERNANDO	2
			SAN VICENTE	1
			SANTACRUZ	1

ZONA	REGION	NOMBRE REGION	CIUDAD	PUNTOS DE VENTA
	<b>7</b>	MAULE	CAUQUENES	1
			CONSTITUCIÓN	1
			CURICO	5
			LINARES	4
			MAULE	1
			PARRAL	2
			TALCA	5
	<b>8</b>	BÍO BÍO	CHILLAN	4
			CONCEPCION	16
			LOS ANGELES	2
Total 5 CENTRO SUR				<b>55</b>

Tabla 8. Cantidad de puntos de venta por Región y Ciudad en Zona Sur

ZONA	REGION	NOMBRE REGION	CIUDAD	PUNTOS DE VENTA
6 SUR	<b>9</b>	LA ARAUCANÍA	ANGOL	1
			TEMUCO	8
			VILLARRICA	1
	<b>10</b>	LOS LAGOS	ANCUD	1
			CASTRO	5
			FRUTILLAR	1
			OSORNO	7
			PUERTO MONTT	6
			PUERTO OCTAY	1

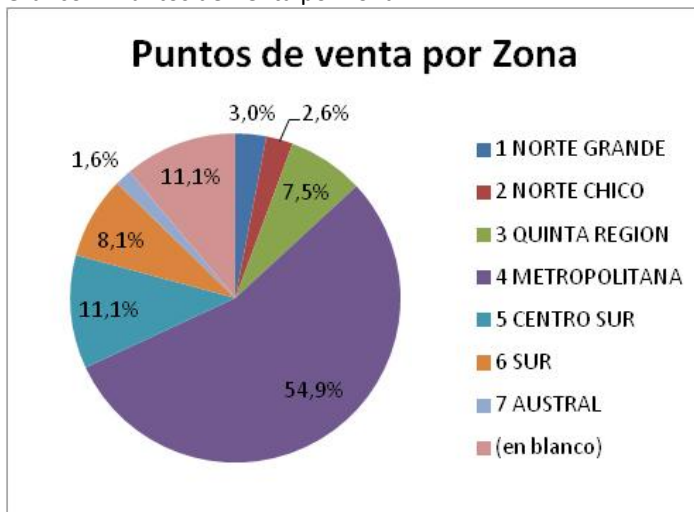
ZONA	REGION	NOMBRE REGION	CIUDAD	PUNTOS DE VENTA
			PUERTO VARAS	3
	<b>14</b>	LOS RÍOS	VALDIVIA	6
Total 6 SUR				<b>40</b>

Tabla 9. Cantidad de puntos de venta por Región y Ciudad en Zona Austral

ZONA	REGION	NOMBRE REGION	CIUDAD	PUNTOS DE VENTA
7 AUSTRAL	<b>11</b>	AYSÉN	COYHAIQUE	4
	<b>12</b>	MAGALLANES	PUNTA ARENAS	4
Total 7 AUSTRAL				<b>8</b>

Teniendo esta división por zona, se puede apreciar más fácilmente la concentración de puntos de venta en los distintos sectores del país. A continuación se muestra un gráfico con la distribución de puntos de venta por Zona es la siguiente:

Gráfico 1. Puntos de Venta por Zona



## 6.2. Asignación de la muestra

Para la división del trabajo se contó con 4 asistentes de investigación divididas de la siguiente forma, Encargada 1 (norte grande, Quinta, RM) Encargada 2 (Norte Chico, Centro Sur, RM), Encargada 3(RM) y Encargada 4 (Sur).



De esta forma se estimó que el tiempo en terreno podría tomar alrededor de 60 días hábiles, es decir 3 meses. Contemplando los tiempos que se necesitan para poder coordinar y agendar la entrevista con la empresa, tiempos de viaje, etc.

## 7 Desarrollo del Cuestionario

### 7.1 Elaboración del Instrumento

La encuesta fue elaborada bajo las normas de publicación de la American Psychological Association (APA), y construida a partir de los siguientes objetivos específicos establecidos para el proyecto:

- Conocer la estructura comercial del sector de las librerías, supermercados, grandes tiendas, entre otros para la comercialización de libros.
- Detallar el perfil financiero general de los puntos de ventas, facturación, dimensión, recursos y productividad.
- Conocer cuestiones relativas a la gestión comercial, financiera y de recursos humanos de la empresa.
- Conocer la relación de las empresas con el sector editorial.

El instrumento se desarrolló con preguntas cuantitativas, que ahondaban en algunos aspectos cualitativos relacionados al desarrollo del sector, incorporó preguntas de apreciación para cuantificar opiniones y desarrolló tablas de doble entrada para la simplificación de el detalle de la información.

Las preguntas fueron divididas en 5 Módulos según el tipo de información que se recopila:

Tabla 10. Módulos del Cuestionario

<b>Módulo A</b>	<b>Características generales del Negocio</b>
<b>Módulo B</b>	<b>Caracterización libros 2013</b>
<b>Módulo C</b>	<b>Opinión y Expectativas de Ventas</b>
<b>Módulo D</b>	<b>Observaciones Encuestado</b>
<b>Módulo E</b>	<b>Observaciones Encuestador</b>

## 7.2 Descripción por Modulo

- a. **Módulo A: Características generales del Negocio.** Compuesto por:
- **11 preguntas cerradas con alternativas:** Estas permiten reducir y acotar las respuestas a categorías ya establecidas facilitando la estandarización de los datos obtenidos.
  - **6 Preguntas de ingreso de datos:** Estas permiten el ingreso de un dato particular del punto de venta entrevistado.
  - **1 Tabla de Doble entrada:** Ésta permite el ingreso de datos referidos a la caracterización del punto de venta por cada sucursal.
  - **1 Cuestionario de Apreciación.** Este permite establecer niveles de importancia en relación a la contratación de empleados.

Tabla 11. Tipos de preguntas en el Modulo 1

Tipo de Pregunta	Número y Pregunta
<b>Preguntas Cerradas con alternativas</b>	<b>A2.</b> ¿La empresa posee página web?
	<b>A4.</b> ¿La empresa cuenta con oficina para temas administrativos?
	<b>A6.</b> Nuestra librería se identifica como.
	<b>A19.</b> ¿Qué Productos se venden en esta empresa?
	<b>A21.</b> ¿La empresa maneja algún sistema de gestión para administrar el stock?
	<b>A22.</b> ¿La empresa maneja algún sistema de contabilidad?
	<b>A23.</b> ¿La empresa posee un sistema de e-commerce?
	<b>A25.</b> ¿Qué porcentaje de sus ventas totales de libros se realizan a través de:
	<b>A26.</b> ¿Qué porcentaje de sus ventas totales de libros de canal directo se realizan a través de:
	<b>A27.</b> ¿La empresa pertenece a alguna asociación gremial de librerías?
<b>A28.</b> ¿Qué nivel de estudios deben tener sus vendedores?	
<b>Preguntas Cerradas de ingreso de datos</b>	<b>A0.</b> ¿En qué año fue creado este negocio? Indique año.
	<b>A1.</b> ¿Desde qué año trabaja usted en este negocio? Indique año.
	<b>A3.</b> ¿Podría indicarnos la página?
	<b>A5.</b> ¿Considerando la oficina, con cuantos locales cuenta la empresa?
	<b>A20.</b> ¿Qué porcentaje de sus ventas totales corresponde a venta de libros?

Tipo de Pregunta	Número y Pregunta
	<b>A24.</b> ¿Qué porcentaje de sus ventas totales de libros se realizan a través de e-commerce?
<b>Tabla de doble entrada</b>	<b>A7.</b> Dirección / Región
	<b>A8.</b> Teléfono
	<b>A9.</b> Superficie total de este local (incluyendo venta, depósitos y otros)
	<b>A10.</b> Superficie destinada exclusivamente a ventas
	<b>A11.</b> Empleados Hombres
	<b>A12.</b> Empleadas Mujeres
	<b>A13.</b> Naturaleza (propio=1, arrendado=2, cedido=3, otro=4 )
	<b>A14.</b> Librería Posee Computadores (si/no)
	<b>A15.</b> Cantidad de Computadores (1-100)
	<b>A16.</b> Entrega otros servicios: Bar/Café
	<b>A17.</b> Entrega otros servicios: Presentaciones de Libros
<b>A18.</b> Entrega otros servicios: Recitales/lectura	
<b>Cuestionario de apreciación</b>	<b>A29.</b> Pondere entre 1 y 5 la importancia que tienen para su librería los siguientes criterios en la selección de su personal de venta.

#### **b. Módulo B: Caracterización libros 2013**

Para la caracterización de libros, y con el objetivo de acceder a información más detallada se utilizó el Sistema de Clasificación Decimal Dewey. Este sistema establece una categorización de los libros según su contenido, y fue seleccionado para este estudio ya que se considera como el sistema más usado a nivel mundial, sobre todo por bibliotecas públicas y escolares.

El sistema Dewey establece divisiones y subdivisiones por contenido y tema a tratar en varios niveles, sin embargo para los fines de este estudio utilizaremos solo el primer nivel de división que corresponde a contenidos generales:

- 000 Generalidades. Aquí se clasifican obras que no se limitan a una única disciplina, como son las enciclopedias generales. En esta misma clase también se incluyen las disciplinas relacionadas con el manejo de información, como es la bibliotecología.
- 100 Filosofía y psicología.

- 200 Religión. Esta disciplina, al igual que la filosofía, se encarga de temas relacionados con la existencia, a diferencia de que la religión aborda dichos asuntos desde el contexto de revelación, deidad y culto.
- 300 Ciencias sociales. Incluye sociología, antropología, ciencia política, estadística, derecho, economía, administración pública, educación, comercio, comunicaciones, transporte, costumbres, problemas sociales y servicios.
- 400 Lenguas. Comprende las lenguas específicas y la lingüística.
- 500 Ciencias naturales y matemáticas. Reúne aquellas ciencias que buscan describir y explicar la naturaleza, como la biología, la física, la química, etcétera.
- 600 Tecnología (Ciencias aplicadas). En esta clase se enlistan las ciencias que buscan el aprovechamiento de los recursos naturales en beneficio de la humanidad, como es el caso de la ingeniería y la agricultura.
- 700 Artes, bellas artes y artes decorativas. Reúne además a las artes recreativas como los juegos de destreza y deportes.
- 800 Literatura y retórica. En esta clase la literatura ha sido organizada por idiomas, nacionalidad y género.
- 900 Geografía e historia. Se clasifican aquí obras relacionadas con la historia del mundo, de las civilizaciones y de las naciones.

A partir de esta clasificación se establecieron 2 tablas de doble entrada para especificar los datos de compra y venta de los libros:

Tabla 122. Modulo B, Tabla 1 del Cuestionario.

**Tabla 1 Compra de Libros:** Establece la caracterización de la compra de libros por editorial:

ENTRADA 1	ENTRADA 2	
Editorial	<b>B1.</b> Nombre	
	<b>B2.</b> Nacionalidad	
	<b>B3.</b> Dirección	
	<b>B4.</b> Tipo :Personería Jurídica, Persona Natural	
	<b>B5.</b> Cantidad de Libros comprados 2013	
	<b>B6.</b> Monto de libros comprados 2013	
	<b>Tipo y número de Libro comprado 2013</b>	<b>B7.</b> 000 - Ciencia de los Computadores,

ENTRADA 1	ENTRADA 2
	Información y Obras Generales.
	<b>B8.</b> 100 - Filosofía y Psicología.
	<b>B9.</b> 200 - Religión, Teología.
	<b>B10.</b> 300 - Ciencias Sociales.
	<b>B11.</b> 400 - Lenguas.
	<b>B12.</b> 500 - Ciencias Básicas.
	<b>B13.</b> 600 - Tecnología y Ciencias Aplicadas
	<b>B14.</b> 700 - Artes y recreación.
	<b>B15.</b> 800 - Literatura.
	<b>B16.</b> 900 - Historia y Geografía
	<b>B17.</b> Textos Escolares

Tabla 133. Modulo B Tabla 2 del Cuestionario.

**Tabla 2 Venta de Libros:** Establece la caracterización de la compra de libros por tipo de libro:

ENTRADA 1	ENTRADA 2
Tipo de Libro  (Sistema de Clasificación Decimal Dewey)	<b>B18.</b> ¿Qué tipo de libros vende su empresa?
	<b>B19.</b> ¿Son estos Nacionales?
	<b>B20.</b> ¿Son estos del Extranjero?
	<b>B21.</b> Número de libros vendidos en 2013
	<b>B22.</b> Monto en pesos (\$) vendidos en 2013
	<b>B23.</b> Aproximadamente, ¿qué cantidad de libros (en número de ejemplares) tiene en stock la librería, incluyendo los estantes a la vista del público y el depósito del local? (Diciembre 2013)

### c. Módulo C: Opinión y Expectativas de Ventas

Para poder cuantificar las opiniones y expectativas de los entrevistados y así poder manejar esta información en términos estadísticos se utilizaron:

- **3 preguntas cerradas**

Tabla 144.

Tipo de Pregunta	Número y Pregunta
Preguntas cerradas	<b>C1.</b> ¿Considerando el año 2013, cree que este 2014 las ventas de libros:
	<b>C2.</b> ¿Para el año 2014, la empresa contempla la instalación de nuevos locales/sucursales?
	<b>C3.</b> ¿Para el año 2014, la empresa contempla inversión para otras formas de comercialización?

- **2 cuestionarios de apreciación**

Estos cuestionarios de apreciación permiten establecer cuál es el nivel de importancia que le otorgan los entrevistados a diversas problemáticas que pueden afectar los puntos de venta. Se establece una escala de 1 a 5, donde 1 representa ninguna importancia y 5 la mayor importancia:

Tabla 155.

	Ninguna Importancia				Mayor Importancia
Aspecto	1	2	3	4	5

Los cuestionarios de apreciación establecen 23 aspectos a evaluar, más un ítem “otro” que permite agregar un aspecto a evaluar, según el criterio del entrevistado.

### d. Módulo D y E: Observaciones Encuestado y Encuestador

Los últimos 2 módulos de la encuesta permiten agregar a través de dos preguntas abiertas, las observaciones y opiniones que consideren importantes agregar tanto los entrevistados como los encuestadores.

## 8 Piloto

La primera etapa de aplicación contempló una etapa piloto para poder mejorar las preguntas del cuestionario y planificar de mejor forma el trabajo en terreno considerando las distintas realidades de los puntos de ventas de libros.

## 8.1 Consideraciones para Terreno

La primera parte del piloto consistía en hacer una campaña de llamadas inicial para tantear la disposición y disponibilidad de los puntos de venta para contestar la encuesta.

Se definió también que se partiría por abordar la región metropolitana, para poder medir el tiempo de demora para contestar cada encuesta y así poder verificar en terreno cuantas encuestas se pueden realizar en un día.

Gracias a este piloto fue posible tener una mejor estimación de los tiempos, ya que inicialmente se había contemplado solo el tiempo asociado al desarrollo de las entrevistas, considerando marginales los tiempos previos a la entrevista. Sin embargo con la implementación del piloto fue posible observar que los tiempos asociados a llamar, identificar a la persona indicada, contactarla, agendar eran bastante complejos, ya que en un primer intento de llamado muchas veces no se lograba conversar con la persona indicada y una vez que esto sucedía, no necesariamente era posible agendar una entrevista.

## 8.2 Consideraciones para el Cuestionario

La construcción del cuestionario contempló una etapa de revisión por parte del observatorio del libro de la Universidad de Chile, en virtud de las indicaciones realizadas se implementaron las siguientes modificaciones (Ver comentarios en Anexo 1):

- Incorporación de las preguntas relacionadas al perfil del personal de la librería.
- Modificación de preguntas en relación al nivel de detalle de compra y venta de libros.
- Se consideraron además de editoriales en la compra de libros, también los distribuidores que concentran a varias editoriales.

Además, el instrumento se sometió a una etapa de pilotaje. La aplicación de las primeras encuestas en la RM, permitió una nueva revisión y modificación de preguntas, las que fueron corregidas según los resultados.

Principalmente se hicieron modificaciones en relación al nivel de detalle de la información solicitada, tal como lo indicó previamente el Observatorio, los encuestadores se encontraron con dificultades para que la información fuera entregada en el nivel de detalle solicitado, no por falta de voluntad, sino por la ausencia de análisis estadísticos previos. Si bien esta información está, no se encuentra disponible y organizada del modo que se preguntaba inicialmente.

Las modificaciones realizadas fueron a las preguntas que formaban parte del Módulo B: Caracterización libros 2013. La tabla 1 referida a la compra de libros 2013, fue dividida en dos partes: en la primera tabla, la información ya no es requerida por editorial sino por librería y se agrega una nueva tabla con información de las editoriales o proveedores:

Tabla 166.

ENTRADA 1	ENTRADA 2		
Librería	<b>B1.</b> Cantidad de Libros comprados 2013		
	<b>B2.</b> Monto de libros comprados 2013		
	<b>Tipo y número de Libro comprado 2013</b>	<b>B3.</b> 000 - Ciencia de los Computadores, Información y Obras Generales.	
		<b>B4.</b> 100 - Filosofía y Psicología.	
		<b>B5.</b> 200 - Religión, Teología.	
		<b>B6.</b> 300 - Ciencias Sociales.	
		<b>B7.</b> 400 - Lenguas.	
		<b>B8.</b> 500 - Ciencias Básicas.	
		<b>B9.</b> 600 - Tecnología y Ciencias Aplicadas	
		<b>B10.</b> 700 - Artes y recreación.	
		<b>B11.</b> 800 - Literatura.	
		<b>B12.</b> 900 - Historia y Geografía	
		<b>B13.</b> Textos Escolares	

Tabla 177.

**B14: INDIQUE LOS PROVEEDORES MÁS RELEVANTES PARA SU NEGOCIO (AL MENOS LOS 3 MÁS RELEVANTES)**

ENTRADA 1	ENTRADA 2
<b>Nombre de Proveedor (precargado)</b>	<b>B14.1.</b> Nacionalidad
	<b>B14.2.</b> Nombre
	<b>B14.3.</b> Porcentaje (unidades) del total comprado
	<b>B14.4.</b> Porcentaje en (Pesos) del total comprado 2013

En relación a la tabla de ventas de libros, ésta fue modificada para recopilar solo información general respecto al tipo de libros vendidos.



Tabla 188.

ENTRADA 1	ENTRADA 2	
Librería	<b>B1.</b> Cantidad de Libros vendidos 2013	
	<b>B2.</b> Monto de libros vendidos 2013	
	<b>Tipo y número de Libro Vendido 2013</b>	<b>B3.</b> 000 - Ciencia de los Computadores, Información y Obras Generales.
		<b>B4.</b> 100 - Filosofía y Psicología.
		<b>B5.</b> 200 - Religión, Teología.
		<b>B6.</b> 300 - Ciencias Sociales.
		<b>B7.</b> 400 - Lenguas.
		<b>B8.</b> 500 - Ciencias Básicas.
		<b>B9.</b> 600 - Tecnología y Ciencias Aplicadas
		<b>B10.</b> 700 - Artes y recreación.
		<b>B11.</b> 800 - Literatura.
		<b>B12.</b> 900 - Historia y Geografía
		<b>B13.</b> Textos Escolares

### 8.3 Manual de Aplicación (Protocolo de llamados)

Para la realización de los contactos telefónicos se diseñó un protocolo de llamados que consideraba la presentación del encuestador y los datos que se deben rescatar en este primer contacto, tales como dirección de la librería y mail de contacto.

Ya que la duración de la encuesta consideraba al menos una hora, esta advertencia se agregó al protocolo, como también la observación de que existían preguntas en la encuesta referidas a las ventas de libros (Anexo 3)

## 9 Universo y Muestra

### 9.1 Universo final

La base inicial contenía 495 posibles *empresas o instituciones de venta de libros* (entiéndase que puntos de ventas pueden ser muchos más, ya que una misma empresa puede tener más de un punto de venta).

Durante el terreno se fueron agregando nuevas librerías, debido a que las mismas encuestadoras encontraban nuevos puntos de venta que no estaban en la base original, el total de librerías agregadas fue de 15 librerías.

Así mismo, durante el terreno, se fueron descartando librerías, debido a diversas razones: se trataba en realidad de una empresa de otro rubro, la librería había dejado de funcionar, etc. En esos casos se les catalogó como “no aplica”, el caso de éstas fueron 104. Luego también se sacaron del universo 17 librerías más, debido a que estaban duplicadas, es decir contenidas en otra librería dentro del mismo universo. A continuación se muestra un resumen de las variaciones del universo y más abajo el detalle por región.

Tabla 19 Variaciones del Universo

<b>Universo Inicial</b>	<b>495</b>
<b>No aplica</b>	104
<b>Duplicadas</b>	17
<b>Agregadas</b>	15
<b>Universo final</b>	389
<b>Muestra Inicial</b>	<b>229</b>
<b>% Muestra</b>	<b>59%</b>

Tabla 20 Variaciones del Universo por Region

Región	Universo Inicial	No aplica	Duplicadas	Agregadas	Universo final	Muestra Final	% Muestra
1	3				3	2	67%
2	6				6	3	50%
3	3				4	4	100%
4	13	5			9	6	67%
5	34	6	5	3	34	21	62%
6	13	4			11	5	45%
7	18	3	1		15	14	93%
8	22	3		1	20	17	85%
9	10	2			9	9	100%
10	23	6	2	7	24	18	75%
11	4	1			4	0	0%
12	4				5	0	0%
13	246	71	8	4	225	123	55%
14	6		1		5	5	100%
15	1				2	2	100%
S/I	89	3			13	0	0%
<b>Total</b>	<b>495</b>	<b>104</b>	<b>17</b>	<b>15</b>	<b>389</b>	<b>229</b>	<b>59%</b>

Sumando y restando finalmente el universo quedó en 389 librerías o “empresas o instituciones de venta de libros”, de las cuales solo fueron encuestadas 229, por motivos de tiempo y recursos, recordemos que la estimación inicial del universo a censar fue de 140 librerías<sup>2</sup>

Inicialmente se había estimado un tiempo de levantamiento de un mes (15 de abril al 17 de mayo), plazo en el cual se lograron las 140 encuestas inicialmente pero no el universo real, por lo que se solicitó al CNCA una extensión de plazo para poder tener un tiempo de terreno mayor. Este cambio requirió nuevo personal y/o voluntarios, lo que significó un nuevo periodo de aprendizaje/capacitaciones, he hizo el proceso más lento. Finalmente, habiendo utilizado todos los recursos se decidió hacer el análisis solo con una muestra de 229.

## 9.2 Muestreo No Probabilístico

Si bien inicialmente este estudio pretendía ser un censo, debido a las restricciones presupuestarias y al tiempo del proyecto se logró aplicar el cuestionario sólo a una muestra del universo total,

<sup>2</sup> Estimado por la información obtenida en (Ghigliotto 2012)..

utilizando un muestreo no probabilístico. Podemos hablar específicamente de un muestreo consecutivo<sup>3</sup>, entregándole a cada encuestador la base que consideraba el universo total.

Otra variable que influyó en la muestra final fue la disposición y disponibilidad de tiempo de las librerías a contestar la encuesta, muchas veces se requería de muchos intentos de llamado para poder concretar finalmente la entrevista.

### 9.3 Limpieza de la Muestra

Como se dijo anteriormente, la muestra inicial fue de en 229. Sin embargo, dentro de esta se encontraron librerías-editoriales y distribuidores, como en ambos casos gran parte de la venta que realizan no es al consumidor final sino a otros puntos de venta, se decidió dejar fuera de este análisis<sup>4</sup> a las que cumplían con esa condición, dejando fuera por lo tanto a 20 folios (la identificación de cuáles son los distribuidores se encuentra en la pregunta A6.6.1 como “Distribuidor” o “Editorial y librería”), quedando la muestra con 209 folios. Adicionalmente fue eliminado del análisis el folio 216, ya que en algunas variables presentaba datos muy extremos (outliers) respecto al resto de la muestra y debido a esto se opta por sacarlo del análisis para todas las preguntas. Quedando la muestra finalmente en 208. En la Tabla 21 se muestra un resumen de los cambios.<sup>5</sup>

Tabla 21 Resumen de cambios en el tamaño de la muestra.

<b>Muestra Inicial</b>	<b>229</b>
<b>Distribuidores y Editoriales</b>	20
<b>Folio con valores extremos</b>	1
<b>Muestra final para fines de este Estudio</b>	<b>208</b>

---

<sup>3</sup> Según explorable.com “Muestreo consecutivo: El muestreo consecutivo es muy similar al muestreo por conveniencia (es probablemente la técnica de muestreo más común. En el muestreo por conveniencia, las muestras son seleccionadas porque son accesibles para el investigador. Los sujetos son elegidos simplemente porque son fáciles de reclutar. Esta técnica es considerada la más fácil, la más barata y la que menos tiempo lleva), excepto que intenta incluir a TODOS los sujetos accesibles como parte de la muestra. Esta técnica de muestreo no probabilístico puede ser considerada la mejor muestra no probabilística, ya que incluye a todos los sujetos que están disponibles, lo que hace que la muestra represente mejor a toda la población

<sup>4</sup> Estas encuestas se encuentran disponibles en la base de datos entregada, para otros análisis.

<sup>5</sup> Ya casi finalizando el estudio se pudo concretar la entrevista a una librería editorial más, que fue agregada a la base, pero no utilizada para el análisis, no solo porque llegó tarde si no porque se trata de un Editorial, por lo que no cumplía con las características para quedar en la muestra final utilizada.

Adicionalmente revisando el detalle de las digitaciones y haciendo las verificaciones correspondientes (revisando la página web de la empresa, corroborando información con las encuestadoras, rellenando información faltante usando respuestas de otras preguntas que implícitamente respondían esta información faltante, etc.) se hicieron los siguientes ajustes en la digitación.

Tabla 22 Ajustes a la digitación

Folio	Pregunta	Cambio
339	A5. ¿Considerando la oficina administrativa, con cuantos locales/sucursales cuenta la empresa?	Se sacó el numero de locales de 350, ya que es un distribuidor, ese numero de locales no corresponde a la empresa, sino a los que les vende
99	A6. Nuestra librería se identifica como	Se clasifíco en librería especializada
170	A6. Nuestra librería se identifica como	Se clasifíco en librería general con algún area de especialización
233	A6. Nuestra librería se identifica como	Se clasifíco en librería especializada
453	A6. Nuestra librería se identifica como	Se clasifíco en librería especializada
265	A6. Nuestra librería se identifica como	Se clasifíco en librería general
211	A6. Nuestra librería se identifica como	Se clasifíco en librería especializada
196	A6. Nuestra librería se identifica como	Se clasifíco en librería general con algún area de especialización
337	A6. Nuestra librería se identifica como	Se clasifíco en librería general
160	A6. Nuestra librería se identifica como	Se clasifíco en librería especializada
187	A6. Nuestra librería se identifica como	Se clasifíco en librería especializada
460	A6. Nuestra librería se identifica como	Se sacó clasificación de librería general, ya que librería general con algún area de especialización, ya contiene esa descripción
337	A6. Nuestra librería se identifica como	Se sacó clasificación de "otro tipo de librería", ya que no corresponde
409	A6. Nuestra librería se identifica como	Se sacó clasificación de "otro tipo de librería", ya que no corresponde
71	A5. ¿Considerando la oficina administrativa, con cuantos locales/sucursales cuenta la empresa?	Cuando no había respuesta, se colocó la sumatoria de locales de la pregunta Sucursales A7-A18
476	A5. ¿Considerando la oficina administrativa, con cuantos locales/sucursales cuenta la empresa?	Cuando no había respuesta, se colocó la sumatoria de locales de la pregunta Sucursales A7-A18
8	A5. ¿Considerando la oficina administrativa, con cuantos locales/sucursales cuenta la empresa?	Cuando no había respuesta, se colocó la sumatoria de locales de la pregunta Sucursales A7-A18
77	A5. ¿Considerando la oficina administrativa, con cuantos locales/sucursales cuenta la empresa?	Cuando no había respuesta, se colocó la sumatoria de locales de la pregunta Sucursales A7-A18
15	A5. ¿Considerando la oficina administrativa, con cuantos locales/sucursales cuenta la empresa?	Cuando no había respuesta, se colocó la sumatoria de locales de la pregunta Sucursales A7-A18
475	A5. ¿Considerando la oficina administrativa, con cuantos locales/sucursales cuenta la empresa?	Cuando no había respuesta, se colocó la sumatoria de locales de la pregunta Sucursales A7-A18
472	A5. ¿Considerando la oficina administrativa, con cuantos locales/sucursales cuenta la empresa?	Cuando no había respuesta, se colocó la sumatoria de locales de la pregunta Sucursales A7-A18
470	A5. ¿Considerando la oficina administrativa, con cuantos locales/sucursales cuenta la empresa?	Cuando no había respuesta, se colocó la sumatoria de locales de la pregunta Sucursales A7-A18
477	A5. ¿Considerando la oficina administrativa, con cuantos locales/sucursales cuenta la empresa?	Cuando no había respuesta, se colocó la sumatoria de locales de la pregunta Sucursales A7-A18
473	A5. ¿Considerando la oficina administrativa, con cuantos locales/sucursales cuenta la empresa?	Cuando no había respuesta, se colocó la sumatoria de locales de la pregunta Sucursales A7-A18









Folio	Pregunta	Cambio
501	A5. ¿Considerando la oficina administrativa, con cuantos locales/sucursales cuenta la empresa?	Cuando no había respuesta, se colocó la sumatoria de locales de la pregunta Sucursales A7-A18
505	A5. ¿Considerando la oficina administrativa, con cuantos locales/sucursales cuenta la empresa?	Cuando no había respuesta, se colocó la sumatoria de locales de la pregunta Sucursales A7-A18
510	A5. ¿Considerando la oficina administrativa, con cuantos locales/sucursales cuenta la empresa?	Cuando no había respuesta, se colocó la sumatoria de locales de la pregunta Sucursales A7-A18
3	A5. ¿Considerando la oficina administrativa, con cuantos locales/sucursales cuenta la empresa?	Cuando no había respuesta, se colocó la sumatoria de locales de la pregunta Sucursales A7-A18
2	A5. ¿Considerando la oficina administrativa, con cuantos locales/sucursales cuenta la empresa?	Cuando no había respuesta, se colocó la sumatoria de locales de la pregunta Sucursales A7-A18
64	A5. ¿Considerando la oficina administrativa, con cuantos locales/sucursales cuenta la empresa?	Cuando no había respuesta, se colocó la sumatoria de locales de la pregunta Sucursales A7-A18

## 9.4 Calidad de la muestra y Representatividad

Dentro de las 208 encuestas concretadas, existen varias donde la información no está completa, esto debido a que hubo librerías que no entregaron información, algunos por considerarla confidencial (a pesar de asegurarles la confidencialidad de la encuesta), y otros pocos, porque declararon no tener esa información o que obtenerla era muy complejo (la información no está ordenada de la forma en que se pregunta). En muchos casos, la librería se comprometió a enviar la información con posterioridad, sin embargo a pesar de la insistencia, los datos no fueron enviados.

Como resultado de lo anterior, de las 208 encuesta de nuestra muestra final, 49 no entregaron información de ventas en cantidad, 69 no entregaron venta en pesos, 44 no entregaron la compra en cantidad, 63 no entregaron la compra en pesos, 16 no entregaron los porcentajes comprado por tipo de libro, 34 no entregaron los porcentajes de compra en unidades por proveedor, 38 no entregaron los porcentajes de compra en pesos por proveedor, 27 no entregaron porcentajes vendidos por tipo de libro, en 13 encuestas la información de número de locales, no coincide con la descripción de cada local, entre otras omisiones. Es por esto que puede que cada análisis contemple distinta cantidad de omitidos, lo que se indicará en cada caso, "Cantidad de Omitidos"

Debido a que el muestreo fue no probabilístico, y que además en algunos casos las librerías no entregaron información relevante, creemos que es difícil sacar conclusiones representativa sobre el total las librerías de todo Chile. Adicionalmente es necesario aclarar que debido a las restricciones geográficas, presupuestaría y de tiempo, nos fue muy difícil concretar entrevistas en la zona Austral, específicamente en las regiones de Aysen y Magallanes. A pesar de varios intentos como, contactar a personas de la zona para que realizaran la encuesta, contactar telefónicamente a las librerías de la zona, etc. finalmente no se pudo concretar ninguna de esas encuestas. Es por esto que se debe tomar en cuenta que en los análisis siguientes no se encuentran estas dos regiones, lo que NO quiere decir que no tengan librerías en esas zonas.

Dado todo lo anterior, queda claro que este estudio no corresponde a un Censo como tal, sin embargo creemos logra recolectar información valiosa y de utilidad, para conocer más de cerca el sector de ventas de libros en Chile. Este primer estudio de librerías en Chile, puede considerarse como un estudio “piloto” bastante completo y puede servir de gran ayuda para un futuro Censo de librerías, ya que gracias a éste se puede conocer el tamaño del universo e integrantes de éste, la estimación de número encuestas que puede realizar cada encuestador a la semana (y por lo tanto se puede calcular cuánto tiempo y presupuesto se puede necesitar, de una forma más precisa), las variables a las cuales las librerías son más reacias, etc. En fin, creemos que con este estudio se puede obtener información (que le implicaría menos tiempo en recolección de información) y aprendizaje (que le ayudaría a estimar el presupuesto, a orientar los recursos y entender cuáles son las restricciones). Cabe destacar que este estudio es pionero en Chile, para el cual se invitó a todos los puntos de venta a participar y se logró recabar información nunca antes obtenida sobre *las empresas o instituciones que venden o entregan libros al consumidor final en Chile*<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> Con el fin de facilitar la lectura de aquí en adelante se utilizará la palabra “librería” para referirse a cualquier *empresa o institución que venden o entregan libros al consumidor final*.

## 10 Resultados

### 10.1 Caracterización general de las librerías

El siguiente apartado entrega resultados referentes a las características generales de las librerías.

#### 10.1.1 Antigüedad

La primera variable a analizar es la antigüedad de las librerías<sup>7</sup>. Donde parecer ser que los 40 años cumplen un rol importante en el ciclo de vida de las librerías, ya que como se ve en el gráfico la mayoría se concentra entre las que tienen menos de 40 años. Es así como del total de 208 librerías casi el 40% tiene menos de 10 años, el 27,9% tiene entre 10 y 19 años, el 21,2% tiene entre 20 y 39 años, luego el número de librerías de la muestra que tiene entre 40 y 59 años es mucho más bajo, siendo solo el 7,2% las librerías y respecto a las más antiguas, estas son muy pocas, solo un 3,8% tiene más de 60 años o más.

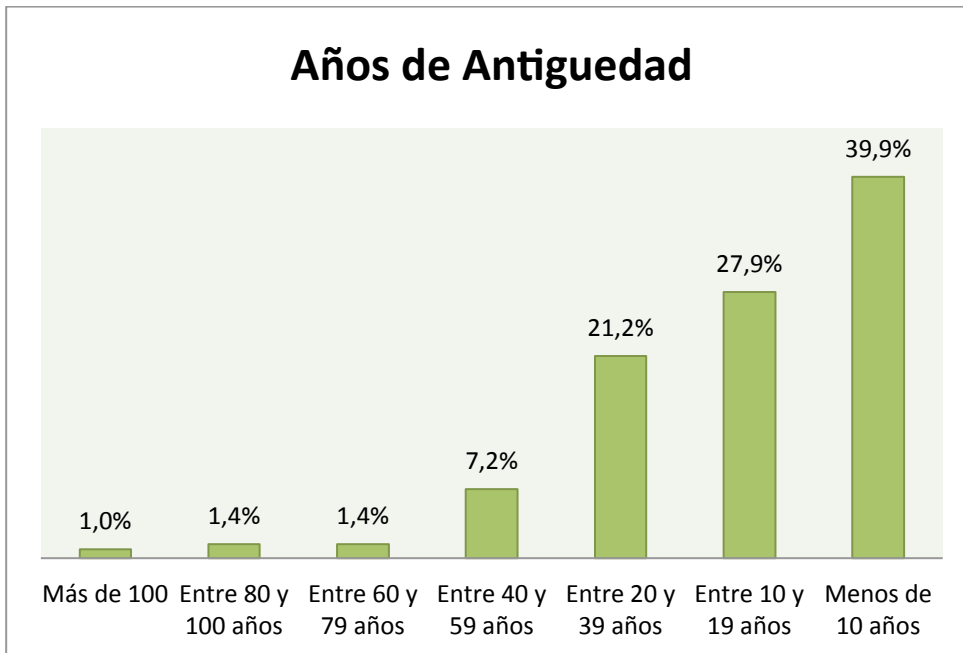


Gráfico 2 Años de Antigüedad de la Librería. Pregunta A0. ¿En qué año fue creado este negocio? Indique año. (Cantidad de Omitidos: 0)

#### 10.1.2 Asociaciones Gremiales

En el mundo de las librerías existen diversidad de gremios a las cuales se pueden asociar los libreros, para profundizar en esto se les preguntó si estaban asociados a alguno y indicaran a cual.

<sup>7</sup> Para fines de este análisis de resultado entiéndase por “librería” un término genérico que engloba a *empresas o instituciones que entregan o venden libros al consumidor final*

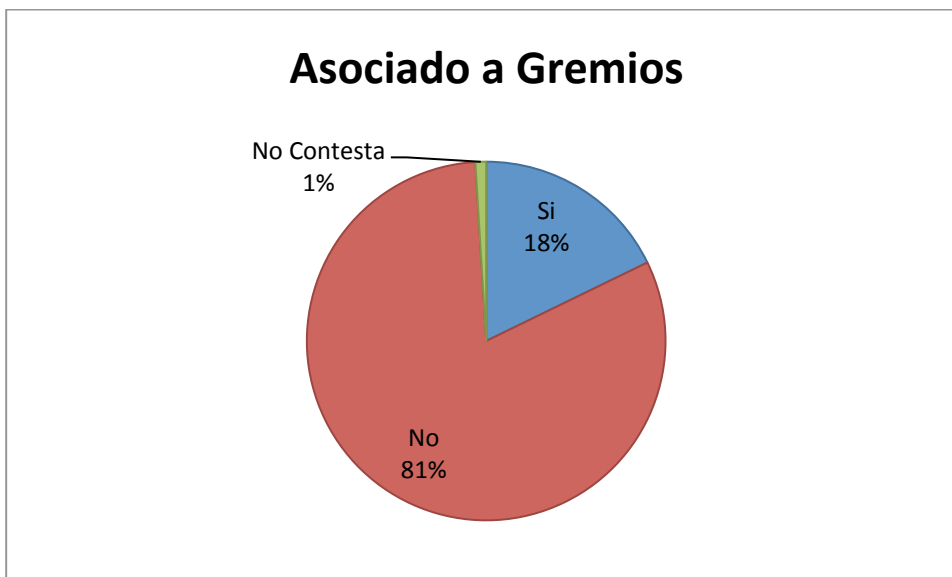


Gráfico 3 Asociaciones Gremiales. Pregunta A25. ¿La empresa pertenece a alguna asociación gremial de librerías?. (Cantidad de Omitidas: 2)

En el Gráfico 3 Se muestra que solo el 18% de los librereros declara estar en algún gremio del rubro, de los cuales más de la mitad (el 9,6%) dice estar asociado a la Cámara Chilena del Libro. Y el 2,4% de los librereros dice estar asociado a la Agrupación Cultural Plaza Carlos Pezoa Veliz.

Tabla 23 Asociaciones Gremiales del Libro. Porcentaje de la muestra que declara estar asociado a cada una de ellas. Pregunta A25.1 ¿Cuál?

GREMIO	% ASOCIADO
NINGUNA	81,2%
CAMARA CHILENA DEL LIBRO	9,6%
AGRUPACION CULTURAL PLAZA CARLOS PEZOA VELIZ	2,4%
AGRUPACION DEL LIBRO Y LECTORES DE RANCAGUA	0,5%
AGRUPACION LIBREROS ARMANDO TOBAR	0,5%
ASOCIACION RED EXPRESO BIBLIOGRAFICO	0,5%
ASOCIACION DE EDITORES DE CHILE	0,5%
ASOCIACION DE EDITORES INDEPENDIENTES Y UNIVERSITARIOS DE CHILE EDIN	0,5%
ASOCIACION DE EMPRESARIOS DE LIBROS USADOS Y ANTICUARIOS ASEMLA A.G.	0,5%
CAMARA DE COMERCIO DE LA CIUDAD	0,5%
CAMARA DE COMERCIO DE TALCA	0,5%
PASEO DEL LIBRO MANUEL TOBAR	0,5%
SIND. MANUEL TOBAR	0,5%
SOCIEDAD LIBREROS DE ATACAMA	0,5%
ASOCIACION DE EDITORES INDEPENDIENTES DE CHILE	0,5%

### 10.1.3 Tipo de librería

La siguiente tipificación de librerías, está hecha en base a la oferta que tiene cada una, para lo cual se hizo la pregunta:

“A6. Nuestra librería se identifica como:

1. *Librería general (librerías que no limitan su oferta a ningún campo específico del conocimiento)*
2. *Librería general con algún área de especialización: (librerías que no limitan la oferta a ninguna materia en particular, pero que cubren con mayor profundidad determinadas áreas temáticas): A6.2.1. Especificar*
3. *Librería especializada (librerías que centran su oferta en una materia concreta o en número reducido de materias relacionadas entre sí): A6.3.1. ¿En qué temática? Especificar*
4. *Librería - papelería*
5. *Cadena especializada en consumos culturales (música, video, libros)*
6. *Ninguna de las anteriores. A6.6.1 Especifique:”*

En el Gráfico 4 podemos ver las respuestas que los libreros dieron a esta pregunta, se observa que la gran mayoría de las librerías se identifican como librería general o librería general con especialización, es decir el 69% de las librerías no limitan su oferta de libros. Las librerías que declaran ser *Especializadas* corresponden al 17% de la muestra y el 16,8% declara ser librería papelería.

En cuanto a los que se identifican como cadena cultural (el 4,3%, 9 casos), uno declara vender *material didáctico y muebles para colegios*, otro declara ser una librería de temas de género y galería de arte, el resto no declara que otros temas culturales abarca. Finalmente de las que se clasifican como “Otro” (un 3,4% de la muestra, 7 casos), una se trata de una *tienda de conveniencia* que también vende libros, otra ser un *centro comercial*, otra ser una *fundación*, otra ser una *importadora de libros y otros productos desde estados unidos* y otra vender *material psicopedagógico y didáctico* y otra declara ser *un grupo educativo*.

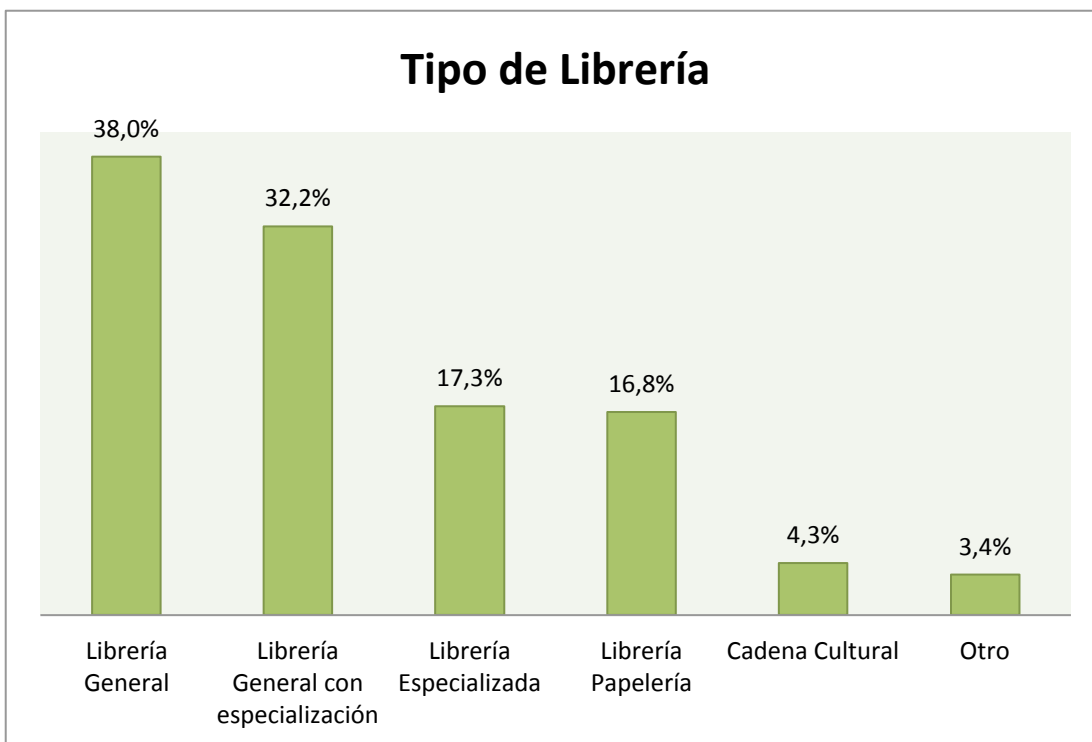


Gráfico 4 Tipo de Librería. Pregunta A6 Nuestra librería se identifica como. (Cantidad de Omitidos: 0). NOTA: El total suma más de 100% ya que hay librerías que se identificaron con más de una categoría

En cuanto las librerías que tienen alguna especialización, se le preguntó al librero que especialización tenían y a continuación se muestra el listado y porcentaje de librerías que poseen cada especialización.

Tabla 24. Especializaciones declarada por los libreros que dicen tener librerías con alguna especialización. Pregunta A6. A6 Nuestra librería se identifica como. A6.2.1 Especifique y A6.3.1 Especifique.

ESPECIALIZACION	CANTIDAD	CANTIDAD
LITERATURA INFANTIL Y/O JUVENIL	14	6,7%
CIENCIAS SOCIALES	10	4,8%
TEXTOS ESCOLARES	8	3,8%
LITERATURA	7	3,4%
LECTURA COMPLEMENTARIA	6	2,9%
LIBROS TECNICOS	5	2,4%
TEXTOS ESCOLARES Y LECTURA COMPLEMENTARIA	4	1,9%
EDUCACIÓN INFANTIL	4	1,9%
AUTORES CHILENOS	3	1,4%
MEDICINA ALTERNATIVA	2	1,0%
RELIGIÓN	2	1,0%
ARTE Y DISEÑO	2	1,0%
AUTOAYUDA	2	1,0%
CIENCIAS SOCIALES Y LITERATURA	1	0,5%
PABLO NERUDA	1	0,5%

ESPECIALIZACION	CANTIDAD	CANTIDAD
MANUALIDADES, CUENTOS, CULTURA, MEDICINA NATURAL	1	0,5%
ILUSTRACIÓN	1	0,5%
CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN	1	0,5%
CIENCIAS, TURISMO Y ECOLOGIA, VALPARAISO	1	0,5%
CIENCIAS SOCIALES Y TEXTOS UNIVERSITARIOS	1	0,5%
HUMANIDADES	1	0,5%
LITERATURA CONTEMPORANEA	1	0,5%
ARTESANIA	1	0,5%
FILOSOFÍA	1	0,5%
GENERO	1	0,5%
CIENCIAS SOCIALES, DIVERSIDAD SEXUAL, GENERO Y FEMINISMO	1	0,5%
TURISMO	1	0,5%
ARTES VISUALES, FILOSOFIA, LITERATURA, CS.SOCIALES	1	0,5%
LIBRO ALBUM	1	0,5%
POESIA	1	0,5%
PSICOLOGÍA	1	0,5%
BIBLIOTECOLOGÍA	1	0,5%
MEDICINA	1	0,5%
ARTES ESCENICAS	1	0,5%

#### 10.1.4 Oferta de la librería

Es interesante mostrar cual es la oferta que tienen las librerías y cuanto de su oferta corresponde realmente a libros, para esto se utilizó la pregunta A19. ¿Qué Productos se venden en esta empresa? Y la pregunta A20. ¿Qué porcentaje de sus ventas totales corresponde a venta de libros?

#### 10.1.4.1 Oferta de libros



Gráfico 5 Porcentaje de la ventas que corresponde a Libros. Pregunta A20 ¿Qué porcentaje de sus ventas totales corresponde a venta de libros? (Cantidad de Omitidos: 5)

En el Gráfico 5 se ve que el 29,8% de la muestra vende sólo libros, un 10,6% declara vender entre un 96 y 99% en libros y un 17,3% declara que sus ventas de libros son entre 86 y 95% de su oferta. Por lo que más del 50% de la muestra hace el 85% de su venta en libros. Existe un 0,5% que declara no vender libros, este es el caso de las fundaciones, ya que no *vende* los libros, si no que los entrega.

#### 10.1.4.2 Resto de la oferta de la librería

Como parte de la caracterización de los puntos de venta de libros, nos parece interesante mostrar que otros productos a parte de libros ofrecen las librerías.



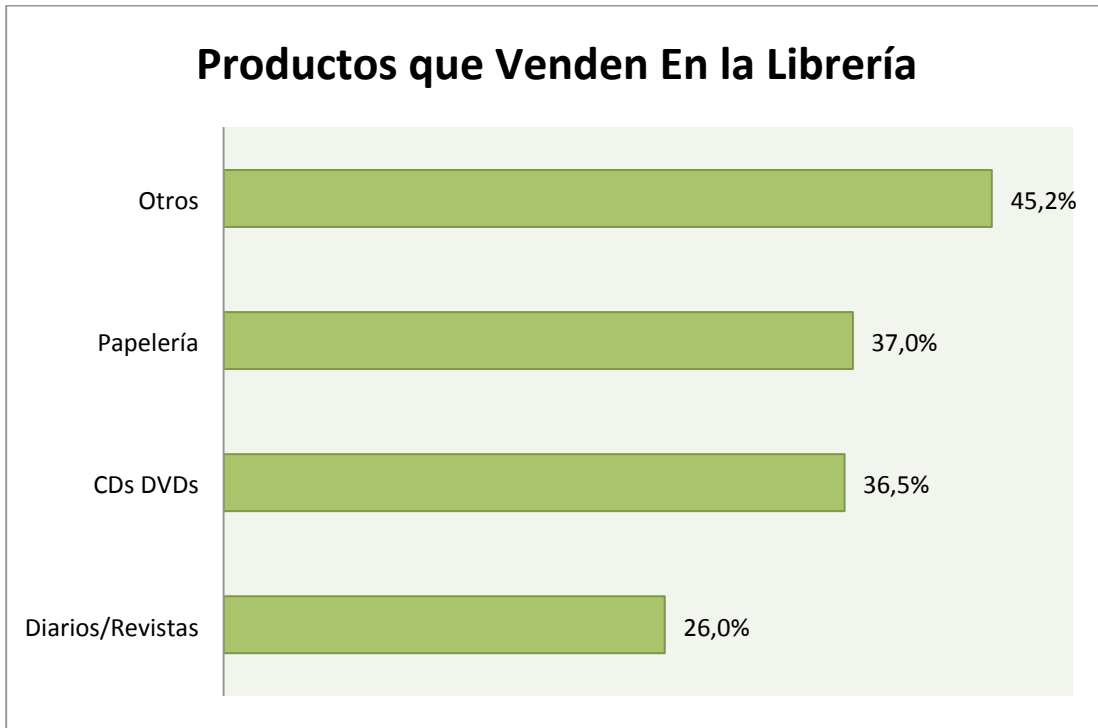


Gráfico 6. Que productos venden a parte de libros. Pregunta **A19**. ¿Qué Productos se venden en esta empresa? (Cantidad de Omitidos: 1).

Como se ve en el Gráfico 6 el 37% declara vender artículos de papelería y casi el mismo porcentaje declara vender Cds y DVDs, mientras que un 26% declara vender diarios y revistas, sin embargo la gran mayoría (45,2%) declara ofrecer *otros artículos*, a continuación se muestra el Gráfico 7 con algunos de los otros artículos que el librero nombra.

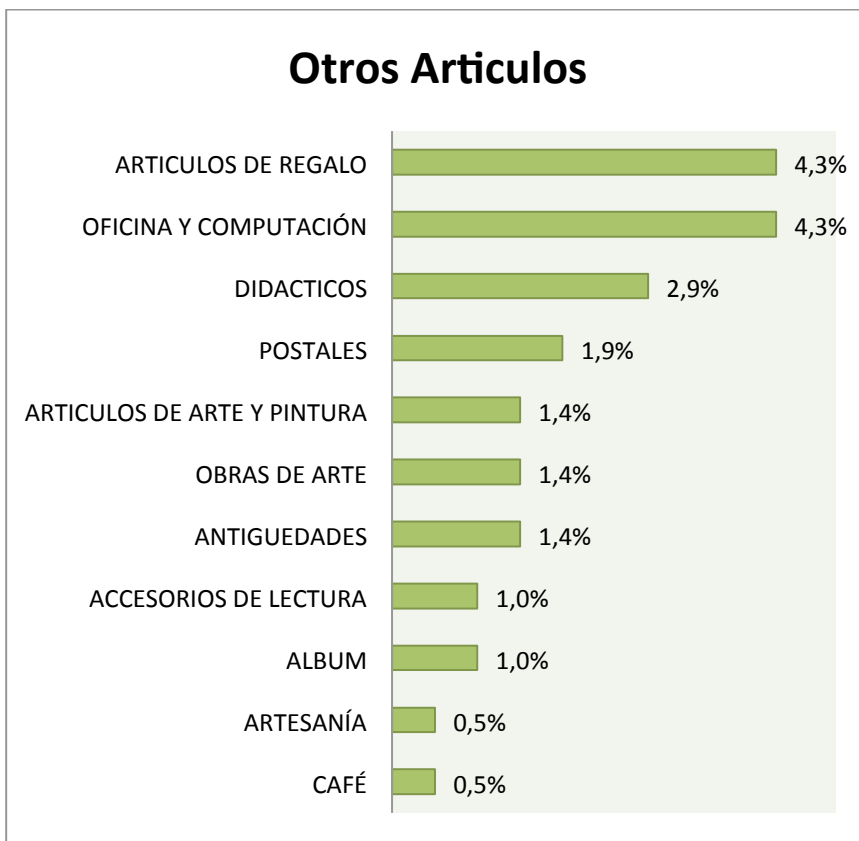


Gráfico 7 Pregunta A19. ¿Qué Productos se venden en esta empresa? 5.1. Especifique Otro. Se muestran algunas respuestas para el caso que haya contestado “Otros” artículos distintos a los preguntados en A19. El porcentaje es en base a la muestra total de 208.

#### 10.1.5 Tamaño de las librerías

Para tener una idea del tamaño de las librerías de la muestra, se utilizó la suma del total de metros cuadrados de las sucursales (Pregunta A9. Superficie total de este local (incluyendo venta, depósitos y otros espacios) esta pregunta se hizo por cada sucursal) así se contemplan todos los locales contando tanto la zona de venta, como el resto de los metros cuadrados. Creemos que es bueno analizar el tamaño con esta variable ya que hay empresas que pueden no tener metros de venta por tratarse, por ejemplo, de una librería virtual, pero se entiende que si maneja grandes volumen de ventas, tendrá un espacio de bodega proporcional a este.

En el Gráfico 8 se observa que el 54,3% son librerías que en total tienen menos de 100 metros cuadrados y el 25% tiene entre 100 y 249 metros cuadrados. Luego el 10% tiene entre 200 y 499 mts cuadrados y finalmente un 5,3% tiene más de 500 metros, habiendo librerías que suman de hasta 6000 metros cuadrados.

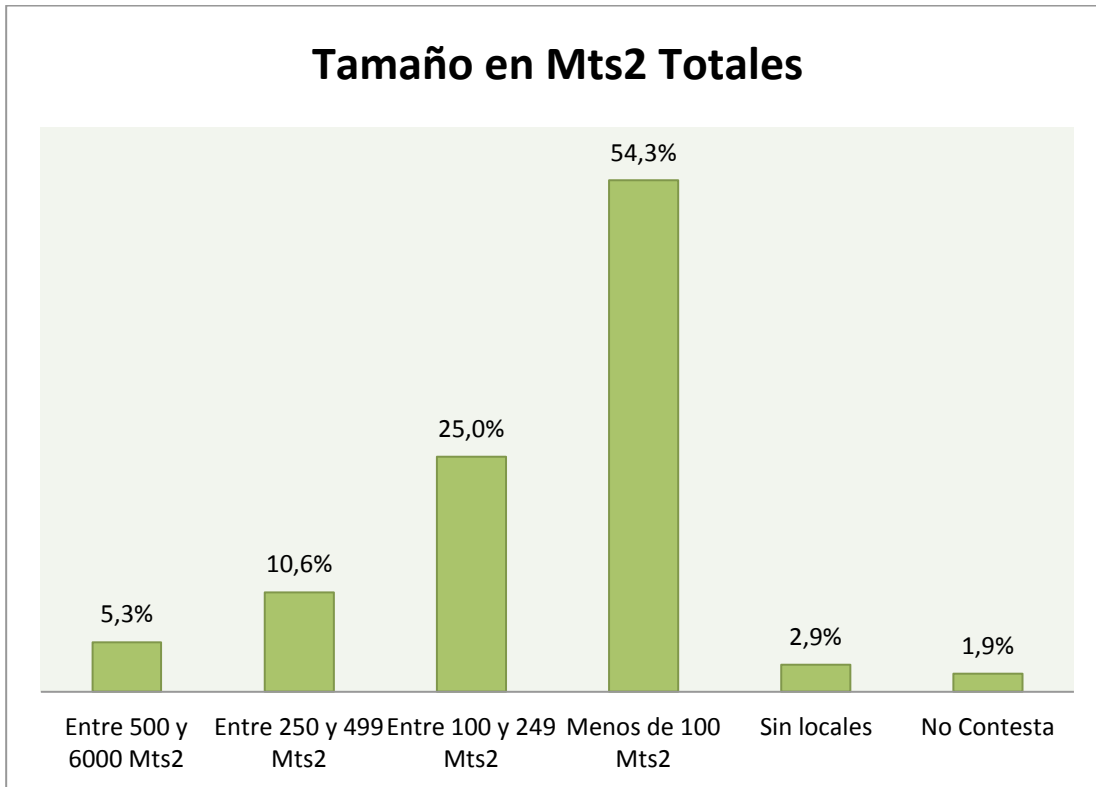


Gráfico 8 Tamaño de la librería en mts2 totales. Suma los metros cuadrados totales de todas sus sucursales. Pregunta A9. Superficie total de este local (incluyendo venta, depósito y otros espacios) (Cantidad de Omitidas: 4, NOTA: además de omitidas, hay 13 incompletas, ya que rellenaron parcialmente la información por sucursal)

#### 10.1.6 Sucursales

Como parte de la descripción de las librerías a continuación se muestran algunas características de las sucursales que tienen las librerías en Chile.

##### 10.1.6.1 Número de Sucursales

Como dijimos anteriormente el total de la muestra fue de 208 librerías, se entiende que cada librería es una empresa o institución que vende u entrega libros al consumidor final, por lo que una librería, podría tener más de un punto de venta o en algunos casos no tener un punto de venta físico.

Para obtener la información de puntos de venta existían dos preguntas en el cuestionario. Una era la pregunta A5, en la cual se le preguntaba “¿Considerando la oficina administrativa, con cuántos locales/sucursales cuenta la empresa?” y la otra fuente de esta información eran las preguntas A7 a la A18, donde se le preguntaba la descripción de cada local. Entre ambas preguntas existen diferencias en un total de 13 folios. Esta se debe a que estas librerías si contestaron la pregunta A5, con la información del total de locales, pero no dieron la información completa de las preguntas con el detalle de las sucursales (preguntas de la A7 a la A18). Debido a que la información de los locales por región solo se puede obtener de la pregunta A7b, para mantener la

consistencia del análisis de datos se utilizaron las respuesta de esa pregunta para el análisis de los próximos dos gráficos.

En el Gráfico 9 se ve que la gran mayoría de la muestra (el 81,7%) posee un solo punto de venta, y el máximo de locales que posee una librería es de 18. Existen además librerías que no poseen locales, ya sea porque se trata de venta online, empresas que realizan venta en lugares itinerantes, entre otros.

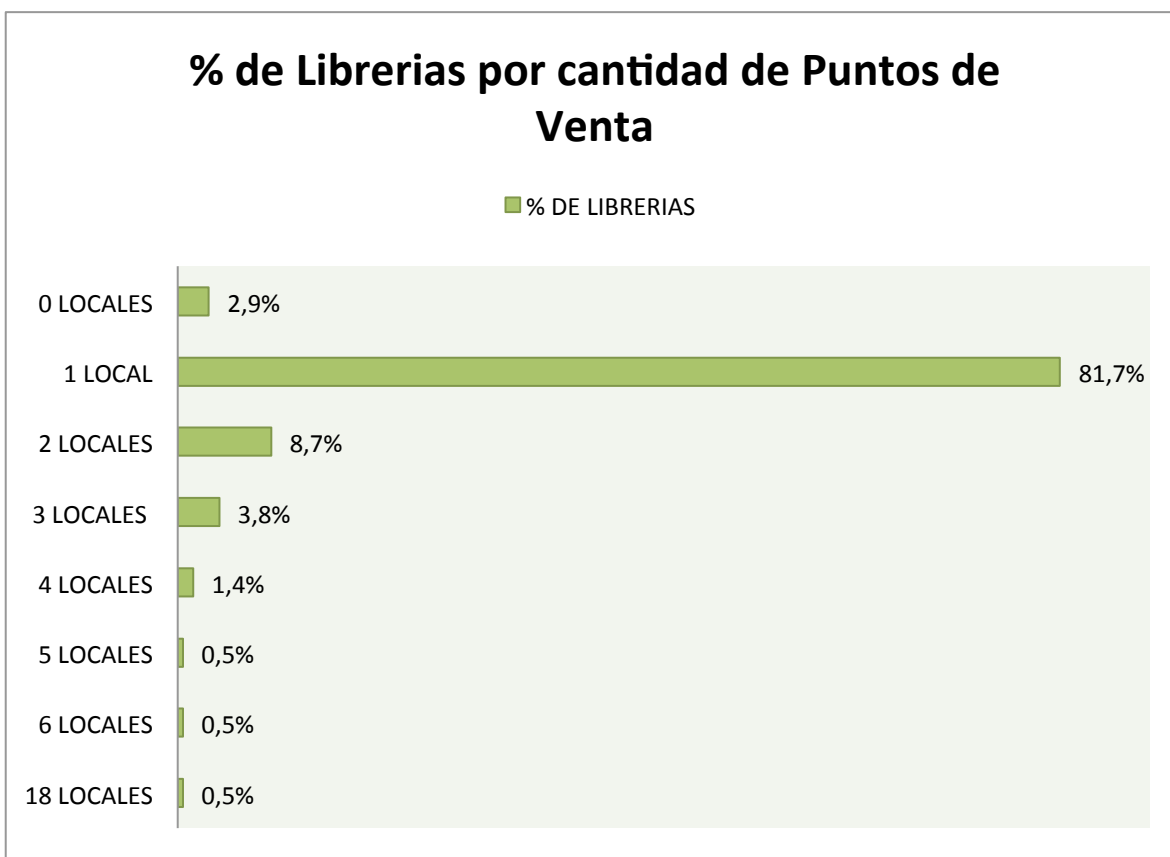


Gráfico 9 Porcentaje de Librerías por cantidad de puntos de venta. Pregunta Información de las sucursales A7-A18. (Cantidad de Omitidas: 0. NOTA: no hay omitidas, pero si hay 13 incompletas, ya que rellenaron parcialmente la información por sucursal)

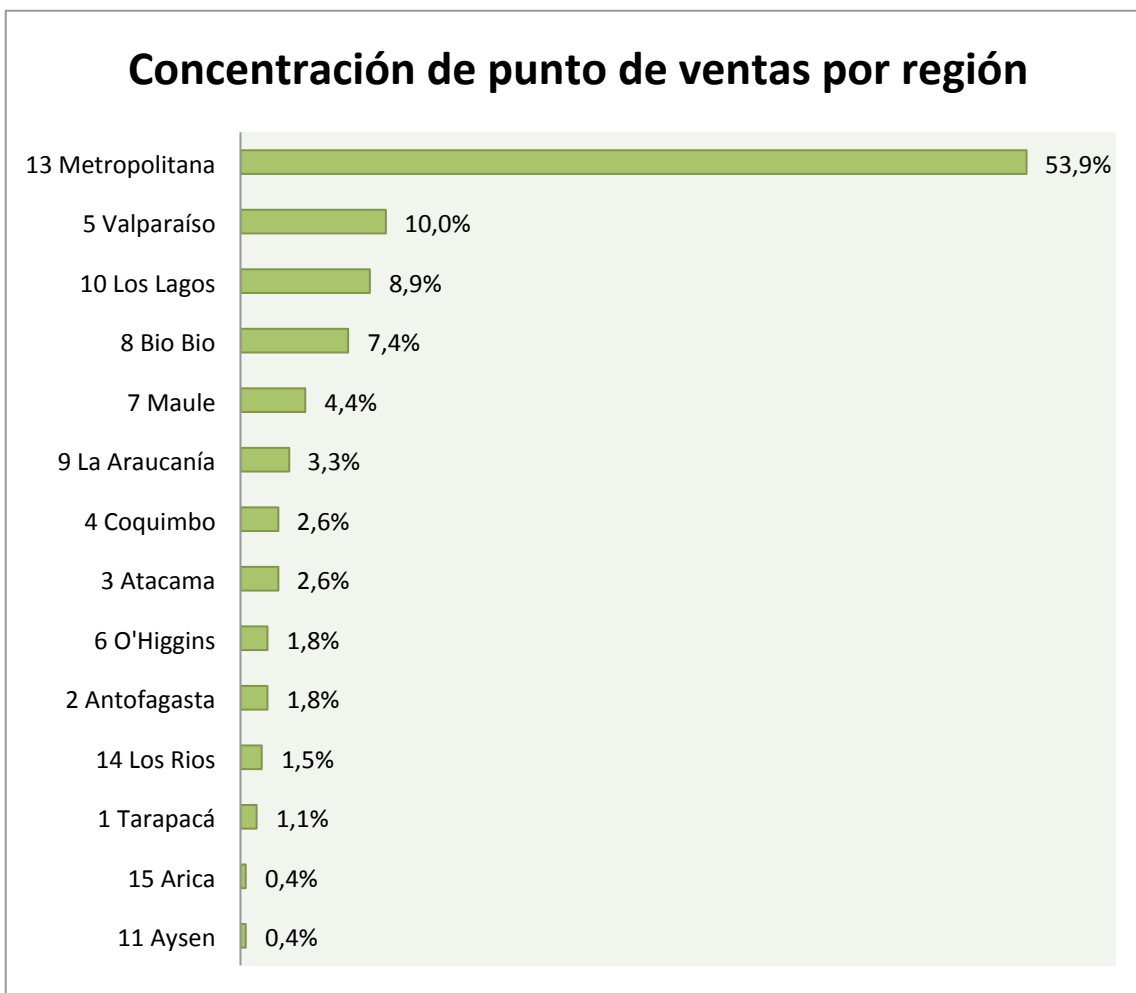


Gráfico 10 Concentración de puntos de Venta por Región. Pregunta Información de las sucursales A7b. Región. (Cantidad de Omitidas: 0. NOTA: no hay omitidas, pero si hay 13 incompletas, ya que rellenaron parcialmente la información por sucursal)

En el Gráfico 10 se muestra, como están repartidos los locales a lo largo de Chile. Como es esperado, la mayor concentración de librerías se encuentra en la región Metropolitana, con un 53,9% del total de puntos de venta. Seguido por la región de Valparaíso un 10% y ocupando el tercer lugar la región de Los Lagos, con un 8,9%. Si bien dijimos al principio que finalmente tuvimos que dejar fuera de este estudio a las regiones australes de Aysen y Magallanes, debido a que no se pudo concretar ninguna encuesta en esas regiones; Aysen igual aparece en este gráfico, debido a que alguna de las librerías posee sucursales en esa región.

#### 10.1.6.2 Naturaleza de la sucursal

Otra descripción de las sucursales va en relación a la naturaleza la propiedad donde opera cada local, que puede ser propio, arrendado, cedido u otro.

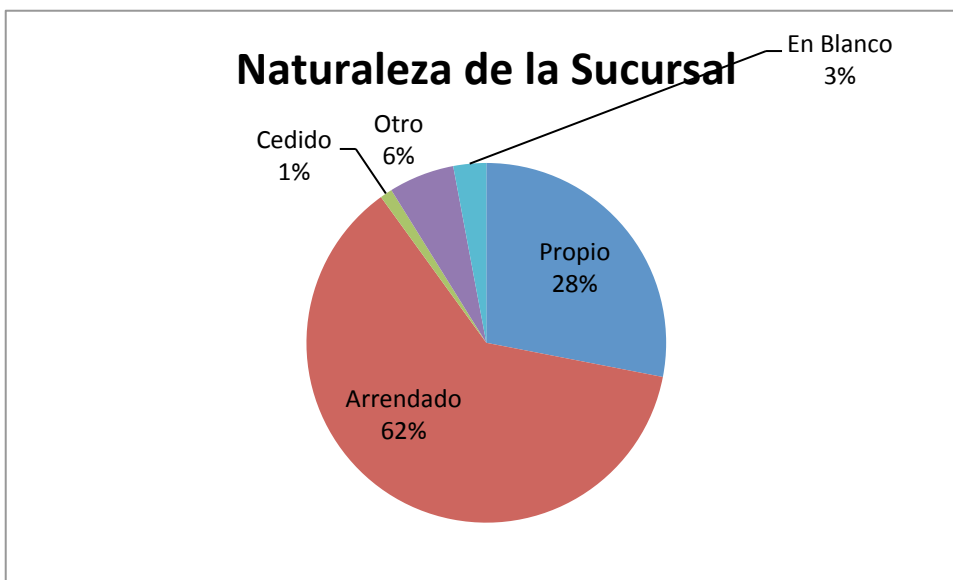


Gráfico 11 Naturaleza de la sucursal. Pregunta A13. Sucursal, naturaleza (propio=1, arrendado=2, cedido=3, otro=4 (especifique). (Cantidad de Omitidas: 2. NOTA: además de omitidas, hay 13 incompletas, ya que rellenaron parcialmente la información por sucursal)

#### **10.1.6.3 Computadores por local**

Respecto al uso de computadores en las sucursales como promedio global de la muestra cada librería tiene 4,45 computadores.

Además se sacó en cada librería el promedio de computadores por sucursal, como se muestra a continuación en el Gráfico 12, el 38,9% tiene entre 2 y 4 computadores, el 32,7% tiene 1 computador, el 7,7% tienen entre 5 y 9 computadores, el 4,8% tiene entre 10 y 19 computadores y solo un 1,4% tiene 20 o más. También muestra que más de un 10% no posee computadores en las sucursales de su librería.

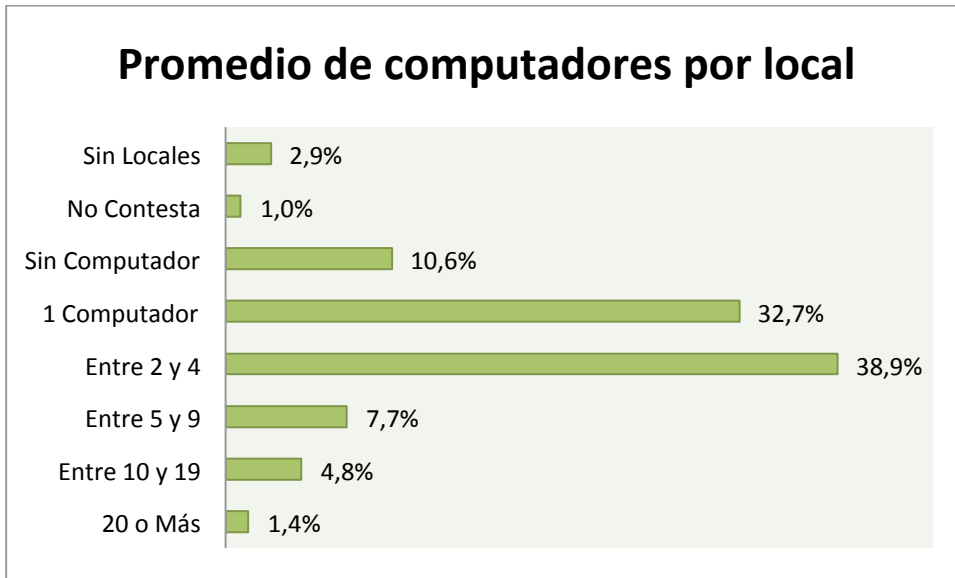


Gráfico 12 Promedio de computadores por local. Pregunta A15. Cantidad de Computadores por sucursal. (Cantidad de Omitidas: 2. NOTA: además de omitidas, hay 13 incompletas, ya que rellenaron parcialmente la información por sucursal)

## 10.2 Sistemas de Control

Es importante analizar como manejan los libreros su inventario y libros contables. Para tener una idea de los sistemas de control de las librerías a continuación se analizan las respuestas a las preguntas:

- A21. ¿La empresa maneja algún sistema de gestión para la administración del stock?
  1. Excel
  2. Software
  3. Libro de inventario
  4. Ninguna
  
- A22. ¿La empresa maneja algún sistema de contabilidad?
  1. Excel.
  2. Software.
  3. Libro Contable.
  4. Ninguno.

### 10.2.1 Sistema de control de stock

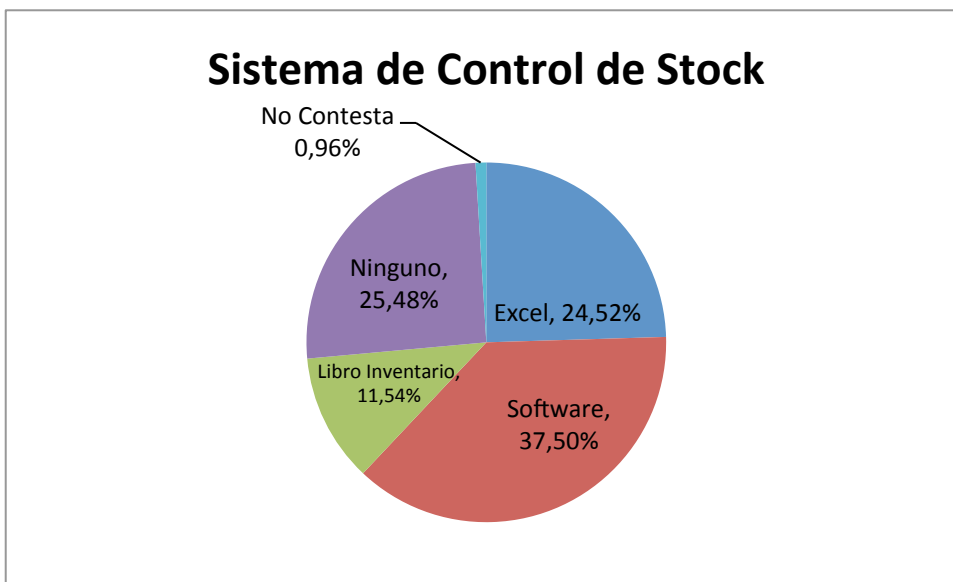


Gráfico 13 Sistema de Control de Inventario. Pregunta A21. ¿La empresa maneja algún sistema de gestión para la administración del stock? (Cantidad de Omitidas: 2)

Como se ve en el Gráfico 13 el 37,5% de las librerías utilizan un software, distinto a Excel para llevar control de sus inventarios, luego casi un 25% utiliza Excel y un 11,5% utiliza un libro de inventario. Llama la atención el alto porcentaje de librerías que no utilizan ningún tipo de control de inventario, siendo 25,4%. Excel y solo un 1% declara no utilizar nada para controlar la contabilidad de su librería.

### 10.2.2 Sistema de contabilidad

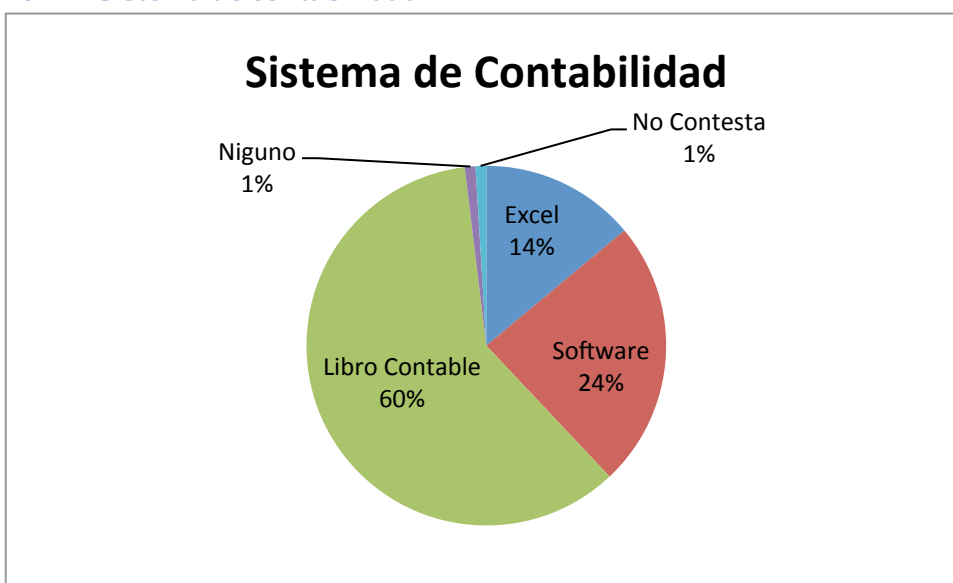


Gráfico 14 Sistema de Control de contabilidad. Pregunta A22. ¿La empresa maneja algún sistema de contabilidad? (Cantidad de Omitidas: 2)



En este caso los porcentajes son bastantes distintos al anterior, debido posiblemente a la obligatoriedad de llevar libros contables que impone el servicio de impuestos internos. De esta forma el 60% declara llevar la contabilidad con libros contables un 24% tener un software, un 14% utiliza

## 10.3 Compras

### 10.3.1 Consignación

El Gráfico 15 muestra los porcentajes que declararon los libreros de las compras que hace por consignación. Donde el 44,7% no realiza compras a consignación y solo un 2,4% realiza el 100% de las compras de libros por consignación. Luego un 8,7% de los libreros declaró comprar entre un 10% y 20% de sus libros por consignación.

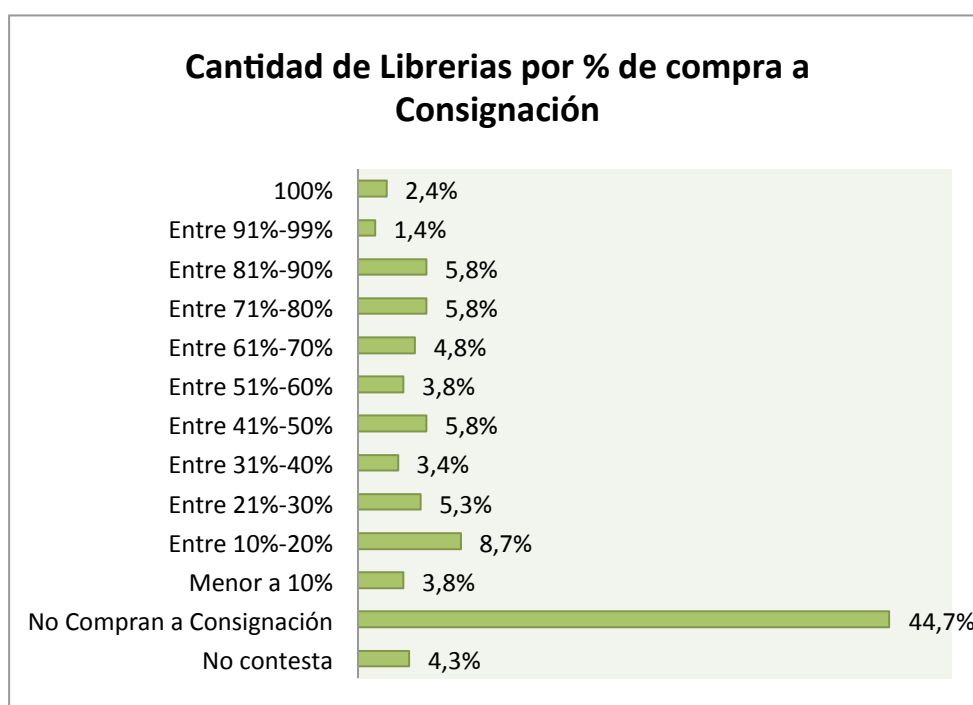


Gráfico 15 Compras a consignación. Pregunta A28. ¿Qué porcentaje de sus compras a proveedores totales es por consignación? (Cantidad de Omitidos: 5)

### 10.3.2 Compra en Cantidad y Pesos

Este indicador corresponde a información referente a la compra por parte de las librerías a sus proveedores de libros. La información se desprende de las siguientes preguntas:

- B1. Cantidad de Libros comprados 2013
- B2. Monto de libros comprados 2013

El total de compra del 2014 que declaran los libreros es de casi 4 millones de unidades y de más de 14 mil millones de pesos. Y en promedio declaran vender 24 mil unidades y casi 100 millones de pesos, al revisar las desviaciones estándar, estas son más grandes que los promedios respectivos,

esto indica que hay mucha dispersión en los datos, y esto tiene sentido ya que, como se dijo anteriormente, existen locales más pequeños de 100 metros cuadrados hasta de 6000 metros cuadrados totales. En la Tabla 25 se muestran cantidad y montos totales, promedio, desviación estándar de las compras de libros que realizan los libreros y también se muestra cual fue la cantidad de respuestas dadas.

Tabla 25 Libros Comprados en cantidad y en pesos. Preguntas B1. Cantidad de Libros comprados 2013 (Cantidad de Omitidos: 44) y B2. Monto de libros comprados 2013 (Cantidad de Omitidos: 63)

Año 2013	Cantidad	Pesos
<b>Total Compras</b>	3.964.940	\$ 14.473.478.439
<b>Promedio Compras</b>	24.176	\$ 99.817.093
<b>Desviación estándar</b>	117.788	\$ 322.455.626
<b>Numero de respuestas</b>	164	145

### 10.3.3 Compra por Tipo de Libro

Nos parece de mucha relevancia mostrar cual es el tipo de libro que compran los libreros para ofrecer en sus librerías. Para clasificar los libros se utilizó la clasificación Dewey<sup>8</sup>, que a continuación se muestra y se detalla que incluye cada tipo.

- 000 GENERALIDADES
  - 010 Bibliografía
  - 020 Bibliotecología e informática
  - 030 Enciclopedias generales
  - 040 Este número no tiene ningún uso.
  - 050 Publicaciones en serie
  - 060 Organizaciones y museografía
  - 070 Periodismo, editoriales, diarios
  - 080 Colecciones generales
  - 090 Manuscritos y libros raros
- 100 FILOSOFIA Y DISCIPLINAS RELACIONADAS
  - 110 Metafísica
  - 120 Conocimiento, causa, fin, hombre
  - 130 Parapsicología, ocultismo
  - 140 Puntos de vista filosóficos
  - 150 Psicología
  - 160 Lógica
  - 170 Ética (Filosofía moral)
  - 180 Filosofía antigua, medieval, oriental

---

<sup>8</sup> Información sacada de <http://www.bibliofiloenmascarado.com/2009/01/15/sistema-dewey-de-catalogacion-de-bibliotecas/>

- 190 Filosofía moderna occidental
- 200 RELIGION
  - 210 Religión natural
  - 220 Biblia
  - 230 Teología cristiana
  - 240 Moral y práctica cristianas
  - 250 Iglesia local y órdenes religiosas
  - 260 Teología social y eclesiología
  - 270 Historia y geografía de la iglesia
  - 280 Credos de la iglesia cristiana
  - 290 Otras religiones
- 300 CIENCIAS SOCIALES
  - 310 Estadística
  - 320 Ciencia política
  - 330 Economía
  - 340 Derecho
  - 350 Administración pública
  - 360 Patología y servicio sociales
  - 370 Educación
  - 380 Comercio
  - 390 Costumbres y folklore
- 400 LENGUAS
  - 410 Lingüística
  - 420 Inglés y anglosajón
  - 430 Lenguas germánicas; alemán
  - 440 Lenguas romances; francés
  - 450 Italiano, rumano, rético
  - 460 Español y portugués
  - 470 Lenguas itálicas; latín
  - 480 Lenguas helénicas; griego clásico
  - 490 Otras lenguas
- 500 CIENCIAS PURAS
  - 510 Matemáticas
  - 520 Astronomía y ciencias afines
  - 530 Física
  - 540 Química y ciencias afines
  - 550 Geociencias
  - 560 Paleontología
  - 570 Ciencias biológicas
  - 580 Ciencias botánicas
  - 590 Ciencias zoológicas
- 600 TECNOLOGIA (CIENCIAS APLICADAS)

- 610 Ciencias médicas
- 620 Ingeniería y operaciones afines
- 630 Agricultura y tecnologías afines
- 640 Economía doméstica
- 650 Servicios admin. empresariales
- 660 Química industrial
- 670 Manufacturas
- 680 Manufacturas varias
- 690 Construcciones
- 700 ARTE
  - 710 Urbanismo y arquitectura del paisaje
  - 720 Arquitectura
  - 730 Artes plásticas; escultura
  - 740 Dibujo, artes decorativas y menores
  - 750 Pintura y pinturas
  - 760 Artes gráficas; grabados
  - 770 Fotografía y fotografías
  - 780 Música
  - 790 Entretenimientos
- 800 LITERATURA
  - 810 Literatura americana en inglés
  - 820 Literatura inglesa y anglosajona
  - 830 Literaturas germánicas
  - 840 Literaturas de las lenguas romances
  - 850 Literaturas italiana, rumana
  - 860 Literaturas española y portuguesa
  - 870 Literaturas de las lenguas itálicas
  - 880 Literaturas de las lenguas eslavas
  - 890 Literaturas de otras lenguas
- 900 HISTORIA Y GEOGRAFIA GENERAL
  - 910 Geografía; viajes
  - 920 Biografía y genealogía
  - 930 Historia del mundo antiguo
  - 940 Historia de Europa
  - 950 Historia de Asia
  - 960 Historia de Africa
  - 970 Historia de América del Norte
  - 980 Historia de América del Sur
  - 990 Historia de otras regiones

Dentro de la clasificación Dewey los textos escolares deben ir clasificados en la categoría correspondiente, según la materia a la que están asociados, por ejemplo los libros de Matemática

deben ir clasificados en los 510. Sin embargo nos pareció, para fines de este estudio, era adecuado poder separar los textos escolares, por lo cual se preguntaron de forma separada de la clasificación Dewey.

A continuación se analiza cómo se dividen las compras en **unidades** de los libros de los librereros por tipo de libro, según la Clasificación Dewey más Textos Escolares. Como se observa en el Gráfico 16 el 42,1% de las compras realizadas por los librereros son de Literatura y en segundo lugar se encuentran los Textos Escolares con un 19,7%. Luego el 9,4% de las compras es en libros de Artes y recreación. Respecto a los libros que menos compran los librereros se encuentran Religión (3%), Historia y geografía (3,1%), Lenguas (3,2%)

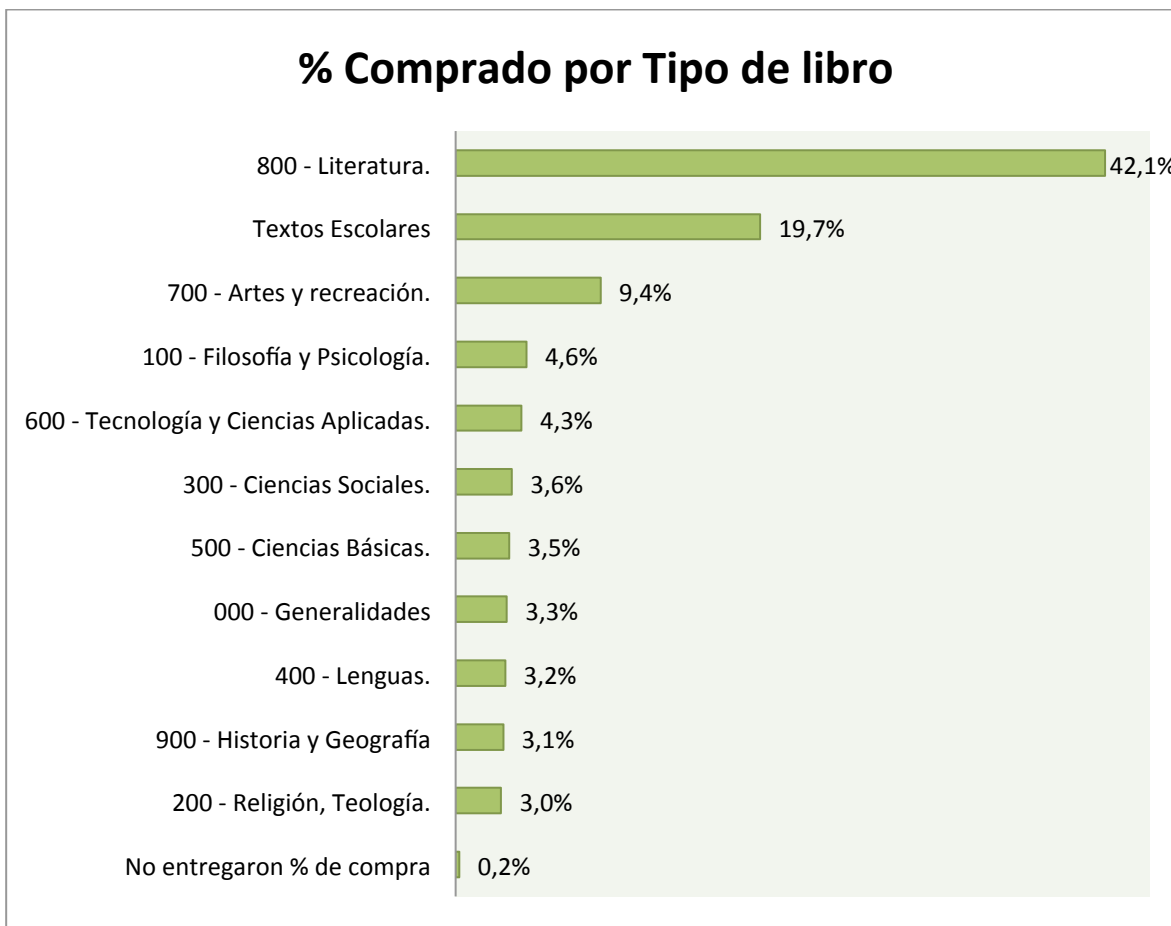


Gráfico 16 Porcentaje de Cantidad Comprada por tipo de Libro. Preguntas B1. Cantidad de Libros comprados 2013 y de la B3 a la B13. Tipo y número de Libro comprado 2013 (%) según clasificación Dewey. (cantidad de Omitidas en la B1: 44. Cantidad de Omitidas de la B3 a la B13: 16). En total quedan 164 observaciones.

Podemos hacer el mismo análisis, pero ahora en relación a los montos en pesos, donde se ve que el 35,17% de la compra es de literatura y el 29,04% es de textos escolares. Entre lo que menos se compra en pesos están Lengua con 1,73% y Generalidades con 1,95%. (ver Gráfico 17)



Gráfico 17 Porcentaje comprado en Pesos por tipo de libro. Preguntas B2. Monto de libros comprados 2013 y de la B3 a la B13 Tipo y número de Libro comprado 2013 (%). (Cantidad de Omitidas de la Pregunta B2 63 y de la B3 a la B13 16). Restando las omitidas la muestra queda en 145.

## 10.4 Proveedores

Nos parece relevante luego de mostrar las compras, analizar a los proveedores de las librerías, siendo estos editoriales o distribuidores (que agrupan más de una editorial). La pregunta asociada a este ítem es la siguiente:

- B14. Indique los proveedores más relevantes para su negocio (al menos los 3 más relevantes)
  - B14.1 Nacionalidad
  - B14.2 Nombre
  - B14.5. Porcentaje (Unidades) del total comprado 2013
  - B14.6. Porcentaje (Pesos) del total comprado 2013

### 10.4.1 Principales editoriales

Es de esperarse que existan gran cantidad de editoriales en el mercado, de hecho el listado del total de esta muestra es de más de 290 editoriales y distribuidores. Es por eso que a continuación en el Gráfico 18 se muestran los principales que los librereros nombran como sus proveedores. Zig-Zag ocupa el primer lugar, donde el 50% de la muestra lo nombra con su proveedor, le siguen Catalonia, SM y Santillana.

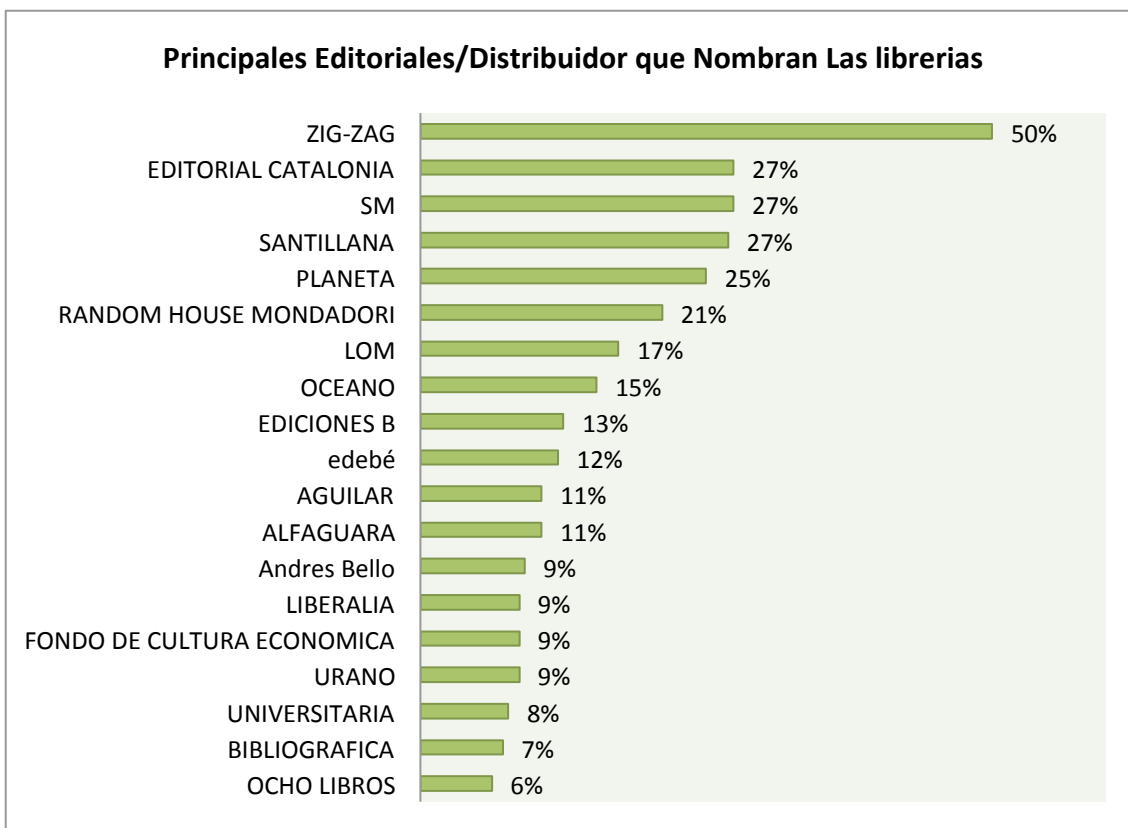


Gráfico 18 Principales Editoriales/Distribuidor que Nombran Las librerías. Pregunta B14. Indique los proveedores más relevantes para su negocio (al menos los 3 más relevantes). (Cantidad de Omitidos: 13)

#### 10.4.2 Compras por Editorial

Podemos ahora ver en el Gráfico 19 en el 9% de las compras realizadas a proveedores es a la editorial Zig-Zag y le siguen Random House y SM.



Gráfico 19 Porcentaje de compra en unidades hechas por el total de la muestra a cada editorial/distribuidor. Pregunta B14 Indique los proveedores más relevantes para su negocio (al menos los 3 más relevantes) y B1. Cantidad de Libros comprados 2013. (Cantidad de Omitidos en B14: 13, y Cantidad de Omitidas en B1: 44) En total la muestra quedó en 160.

### 10.4.3 Ventas por Editorial

A continuación en el Gráfico 20 se analizan las ventas por proveedor, donde el 8,5% de las ventas realizadas es a editorial Zig-zag, seguido por Random House Mondadori con un 7,3% .





Gráfico 20 Porcentaje de venta en unidades hechas por el total de la muestra a cada editorial/distribuidor. Pregunta B14 Indique los proveedores más relevantes para su negocio (al menos los 3 más relevantes) y B15. Cantidad de Libros vendidos 2013. (Cantidad de Omitidas en B14: 13 y Cantidad de omitidas en B15: 49) En total la muestra quedó en 156.

## 10.5 Ventas

### 10.5.1 Ventas de libros en cantidad y pesos

A continuación corresponde ver las ventas de las librerías. En la Tabla 26, se pueden ver los montos. Con la desviación estándar ocurre lo mismo que con las compras, es muy alta, debido a la dispersión de los datos.

Tabla 26 Libros Vendidos en cantidad y en pesos. Preguntas B15. Cantidad de Libros vendidos 2013 (Cantidad de Omitidos: 49) y B2. Monto de libros vendidos 2013 (Cantidad de Omitidos:69)

Año 2013	Cantidad	Pesos
<b>Total Ventas</b>	3.746.774	\$ 17.002.265.698
<b>Promedio Ventas</b>	23.565	\$ 122.318.458,26
<b>Desviación Estándar</b>	121.012	\$ 377.397.925,75
<b>Numero de respuestas</b>	159	139

### 10.5.2 Ventas por Tipo de libro

Para calcular la cantidad vendida de cada tipo de libro, se utilizó la pregunta B15, que indica la cantidad de libros que declaró cada librero y las preguntas B17 a la B27, que indica el porcentaje de venta de cada categoría de libro que declara cada librero vender.

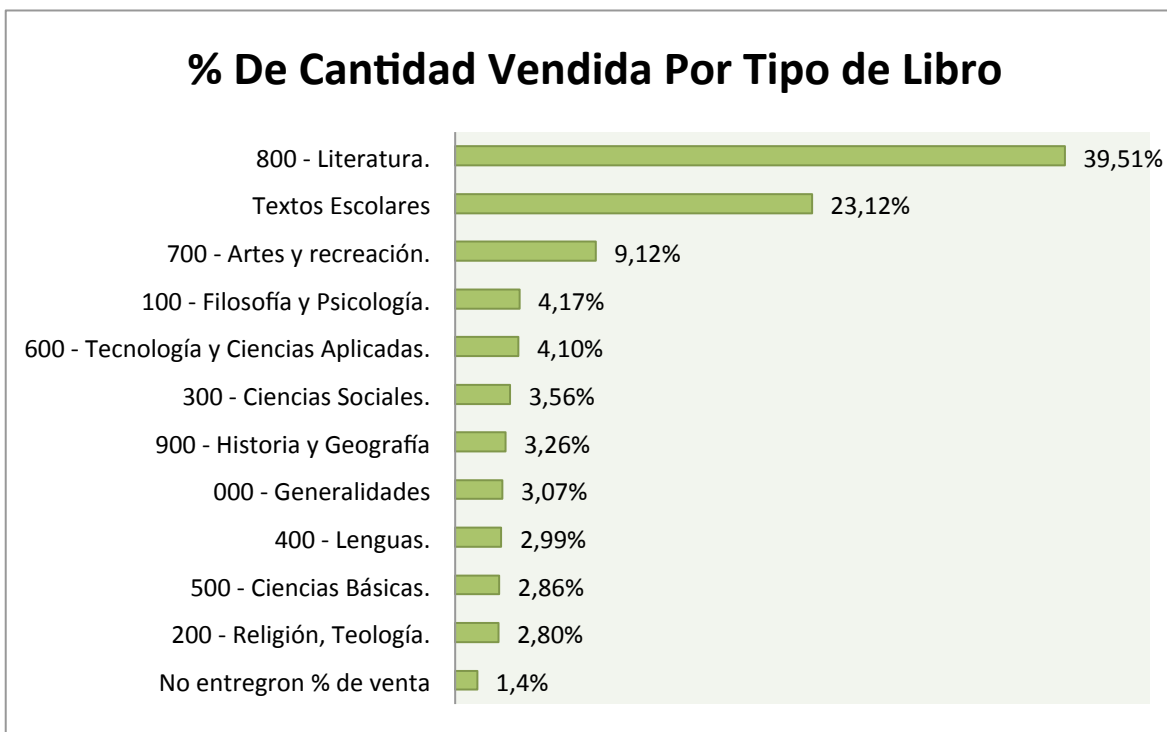


Gráfico 21 Porcentaje de cantidad vendida por Tipo de libro, según clasificación Dewey. Preguntas B15. Cantidad de Libros Vendidos 2013 y B17 a la B17 Tipo y número vendido 2013 en porcentaje. (Cantidad de Omitidas de B15: 49 y de B7:27). La muestra quedó en 156.

Se puede observar que la mayoría, el 39,5% de las ventas declaradas por los libreros están relacionadas con *800 Literatura*, lo que le sigue son los *textos escolares*, con un 23,12%. Luego le siguen con un 9,12%, *700 Artes y recreación*. La Categoría que menos unidades vendidas es *200 Religión*, con 2,80%. Ver Gráfico 23.

Ahora en el Gráfico 22 se muestra el mismo análisis pero con las ventas en pesos, para este caso literatura vuelve a ocupara el primer lugar, representando un 36,4% de las ventas de la muestra y textos escolares un 27,75%. En tercer lugar para el caso de las ventas en pesos, lo ocupa ciencias sociales con un 6,15% y luego Artes con un 6,1%. La categoría que queda en último lugar para las ventas en pesos es generalidades con un 1,65%.



Gráfico 22 Porcentaje de venta en pesos por tipo de libro. , según clasificación Dewey. Preguntas B16. Monto de Libros Vendidos 2013 y B17 a la B27 Tipo y número vendido 2013 en porcentaje. Cantidad de Omitidas de B16: 69 y de B7:27) En total la muestra quedó en 137

### 10.5.3 Formas de venta

Otra característica que consideramos relevante de las librerías es la forma en que realizan sus ventas, para lo cual se les pidió el porcentaje de sus ventas de libros que realizan de las siguientes formas:

- Venta presencial.
- Venta email.
- Venta e-commerce
- Venta por casilla de correo.
- Trueque
- Licitaciones públicas
- Otro

A continuación se muestra el resultado por venta

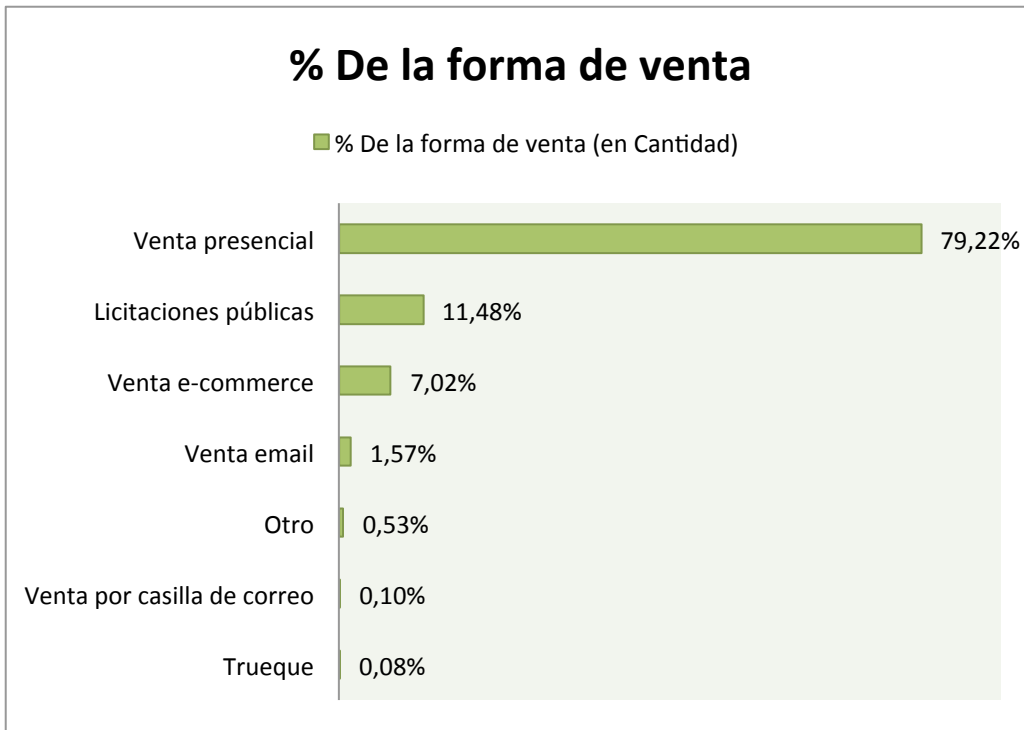


Gráfico 23 Forma de Venta. Pregunta A24. ¿Qué porcentaje de sus ventas totales de libros se realizan a: Venta presencial, venta mail, venta e-commers, venta por casilla de correo, licitaciones, otro. Y pregunta B15. Monto de libros vendidos 2013. Cantidad de Omitidas A24: 3 y en B15:49). Muestra quedó en 158.

En el Gráfico 23 se observa como la gran mayoría de la venta está concentrada en venta presencial con un 79,22%, en segundo lugar se encuentran las licitaciones públicas con 11,48%, luego e-commers con 7,02%, el resto presenta porcentajes menores al 2%.

#### 10.5.3.1 Pagina web

A propósito de E-commerce, es importante analizar cuantas librerías tienen pagina web, dado que este es el medio para realizar ese tipo de comercio. En el Gráfico 24 se muestra cual este porcentaje

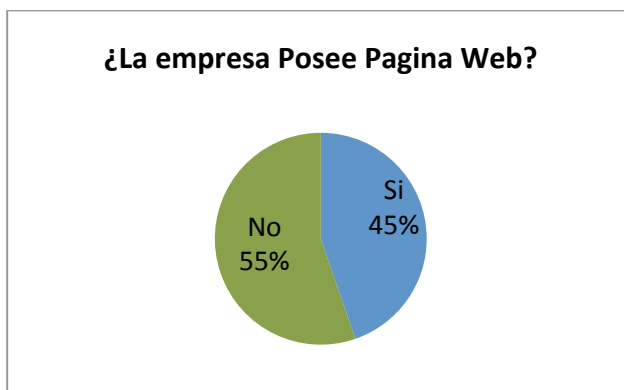


Gráfico 24 Pagina Web. Pregunta A2. ¿La empresa posee página web? (Cantidad de Omitidos: 0)

## 10.6 Vendedores de Libros

Otra variable relevante dentro de la venta de libros es la característica del personal que atiende al público (vendedores). Al respecto se realizaron dos preguntas en la encuesta. En la primera se pudo revisar el nivel de estudios que debían tener los empleados según las creencias de cada librero, resultado que se muestra en el siguiente Gráfico 25:

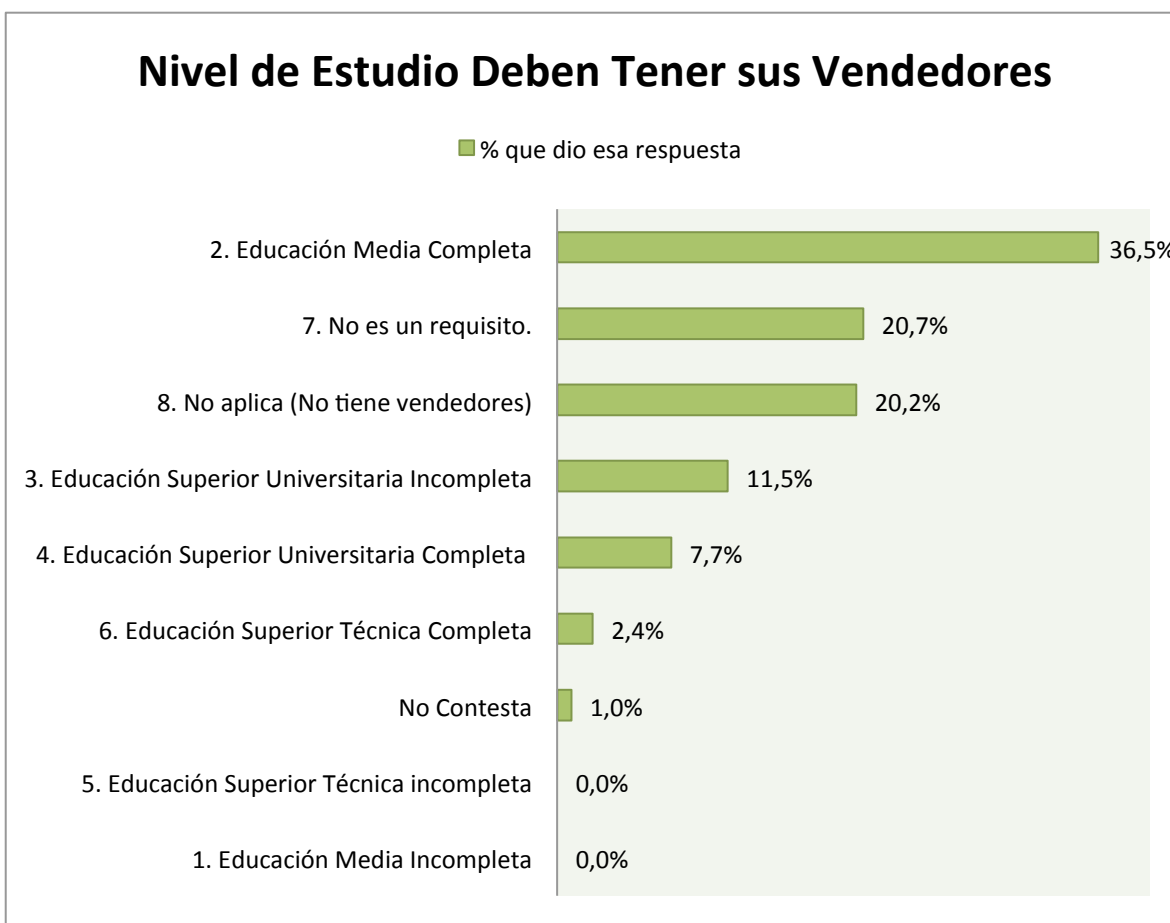


Gráfico 25 Nivel de Estudios de los Vendedores. Pregunta A26. ¿Qué nivel de estudios deben tener sus vendedores? (cantidad de Omitidos: 2)

Como el Gráfico 25 lo indica, la mayoría de los libreros (el 36,5%) afirma que es un requisito tener la educación media completa para ser un vendedor de sus librerías. Luego el 20,7% afirma que tener algún nivel de estudios no es un requerimiento 11,5% dice que deben por lo menos estar cursando alguna carrera universitaria y un 7,7% considera que sus vendedores deben tener estudios universitarios completos. Es importante destacar que un 20,2% no tienen vendedores.

La siguiente pregunta que se hizo en relación a los vendedores, fue relacionada a sus criterios de selección de personal, preguntándole la importancia que tienen 7 criterios, donde 5 es mayor importancia y 1 es ninguna importancia. Los *Criterios* preguntados fueron los siguientes:

- Que posean estudios en la especialización de la librería
- Que posean estudios en el área (Bibliotecología, literatura, ciencias sociales, etc.)
- Nivel de Estudios
- Experiencia en el Rubro
- Conocimiento del Producto
- Buena Presencia
- Buen uso del Lenguaje

Viendo el siguiente Gráfico 26 es interesante profundizar en la importancia del *Nivel de Estudios*, donde solo el 27% cree que es muy importante, el 15% le pone nota 4 a la importancia, el 20% le coloca nota 3, el 7% le coloca nota 2 y 13% le coloca nota 1, es decir lo considera con ninguna importante. Dado esos resultados, podemos concluir que no hay una tendencia muy generalizada respecto a la importancia del *Nivel de Estudios* al seleccionar personal, sobre todo si lo contrastamos con *Buen uso del lenguaje*, donde el 70%, piensa que es una variable muy importante al momento de seleccionar al vendedor y el 11% evalúa con un 4 a este criterio, es decir la gran mayoría coincide en que el *Buen uso del Lenguaje* es de gran importancia para seleccionar personal de venta. Luego, se observa que el 45% considera que el *Conocimiento del Producto* es muy importante y el 43% considera que tiene mucha importancia la *Buena Presencia*. Respecto a las variables que consideran de ninguna importancia, el 31% considera que *Poseer Estudios en el Área* (como bibliotecología, o áreas a fines) es de ninguna importancia y el 25% piensa que *Poseer Estudios el Área de Especialización* que tiene la misma librería, no es relevante.

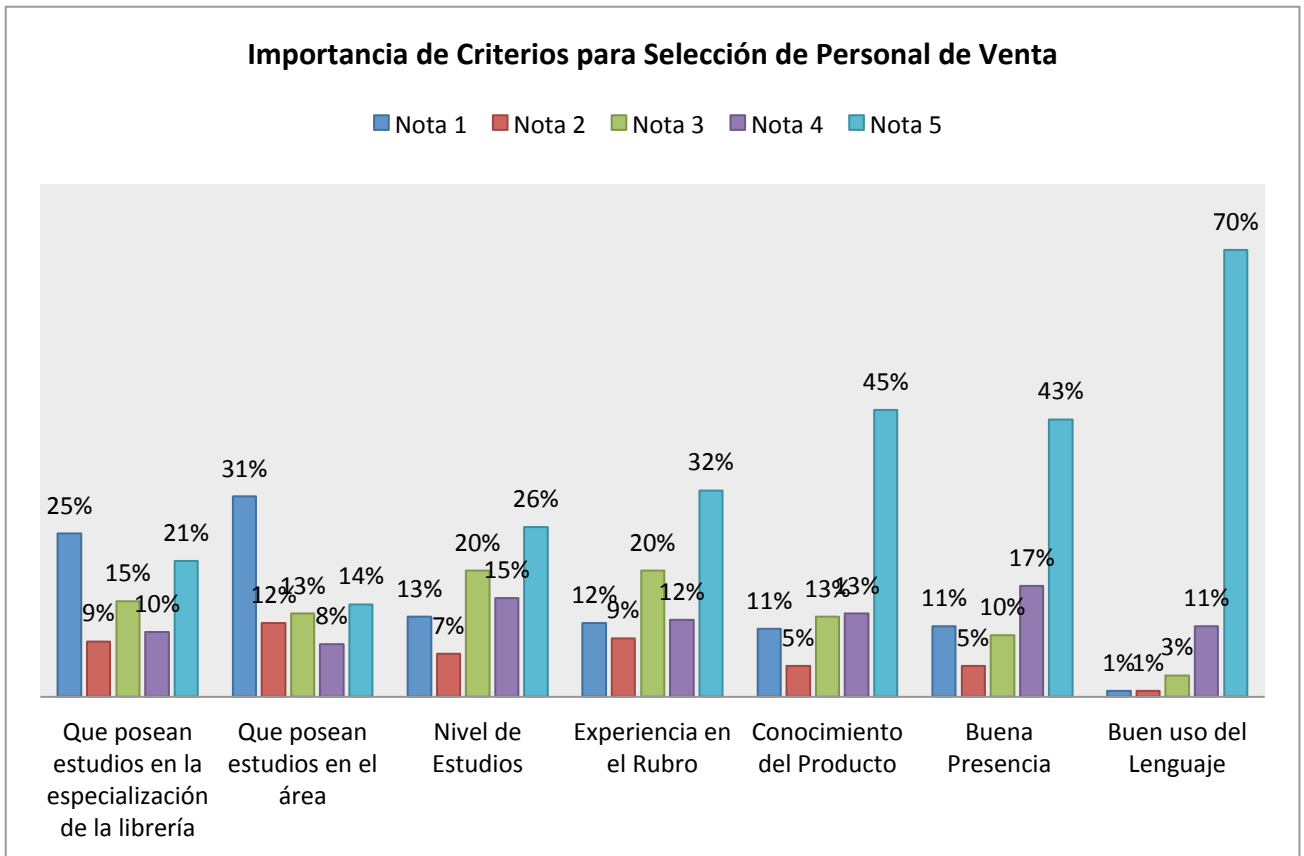


Gráfico 26. Importancia de Criterios para selección de personal. Pregunta A27. Pondere entre 1 y 5 la importancia que tienen para su librería los siguientes criterios en la selección de su personal de venta. (NOTA los porcentaje de cada criterio no suman 100% porque se omitieron para facilitar el análisis, los no aplica y no contesta) (cantidad de Omitidos 3)

## 10.7 Proyección 2014

Luego de analizar el comportamiento de las librerías de la muestra durante el 2013, corresponde hacer un análisis de lo que esperan los libreros para el año 2014.

### 10.7.1 Ventas

En cuanto a las ventas, la mayoría (el 39%) piensa que aumentarán.

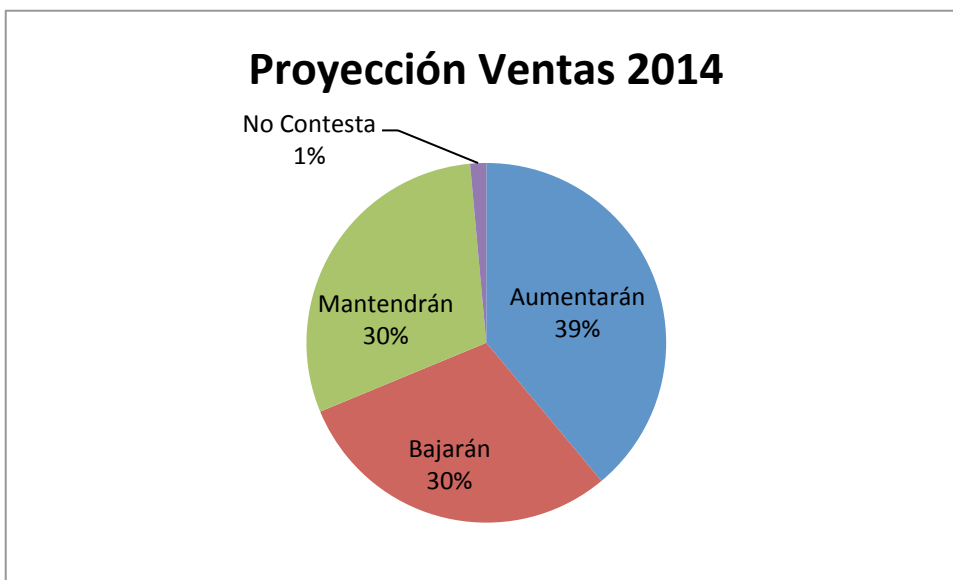


Gráfico 27 Proyección Venta 2014. Pregunta C1. ¿Considerando el año 2013, cree que este 2014 las ventas de libros? (Cantidad de Omitidas: 3)

#### 10.7.2 Nuevos Locales

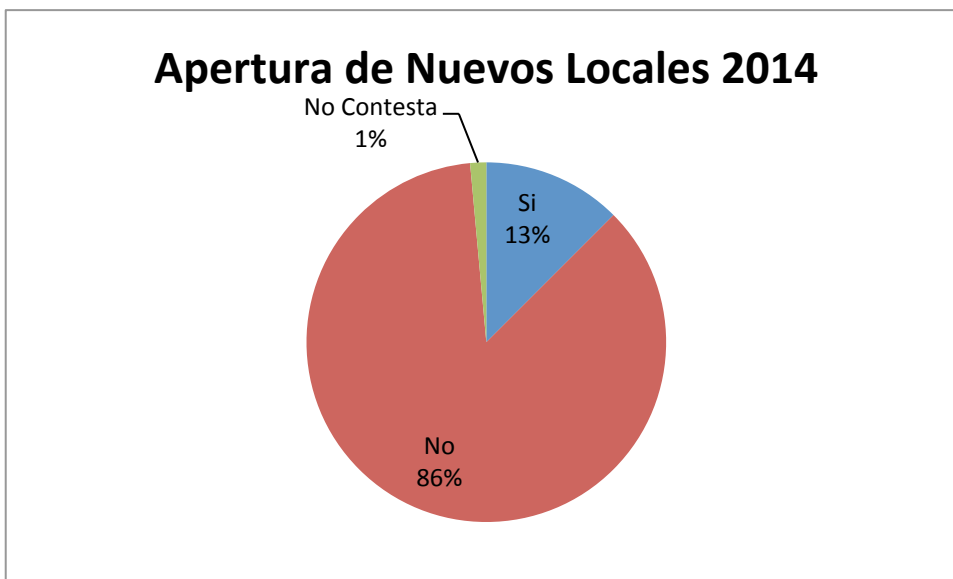


Gráfico 28 Apertura de Nuevos locales para el 2014. Pregunta C2 ¿Para el año 2014, la empresa contempla la instalación de nuevos locales/sucursales? (Cantidad de Omitidas: 2)

El 13% afirma que si abrirá nuevos locales en el 2014, siendo el total de locales a abrir 30.

#### 10.7.3 Nuevas formas de comercialización

Finalmente cuando se les preguntó si invertirán en nuevas formas de comercialización, el 62% contestó que no y el 36% dijo que si.



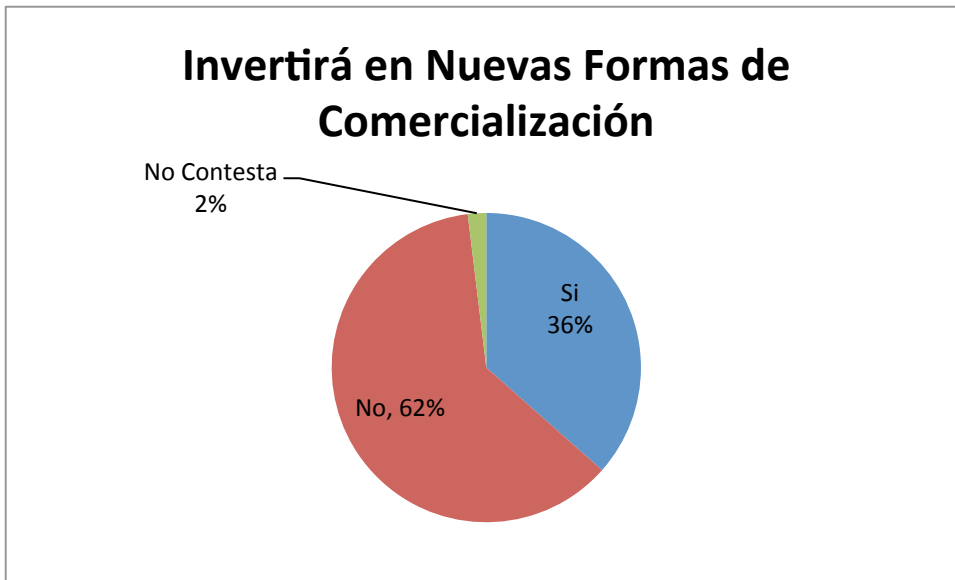


Gráfico 29 Inversión en nuevas formas de comercialización. Pregunta C3. ¿Para el año 2014, la empresa contempla inversión para otras formas de comercialización? (cantidad de Omitidas: 4)

Respecto a en que nuevas formas de comercialización están pensando en invertir en el 2014, el Gráfico 30 muestra que el 10,6% desea hacerlo en e-commers y el 6% en pagina web.

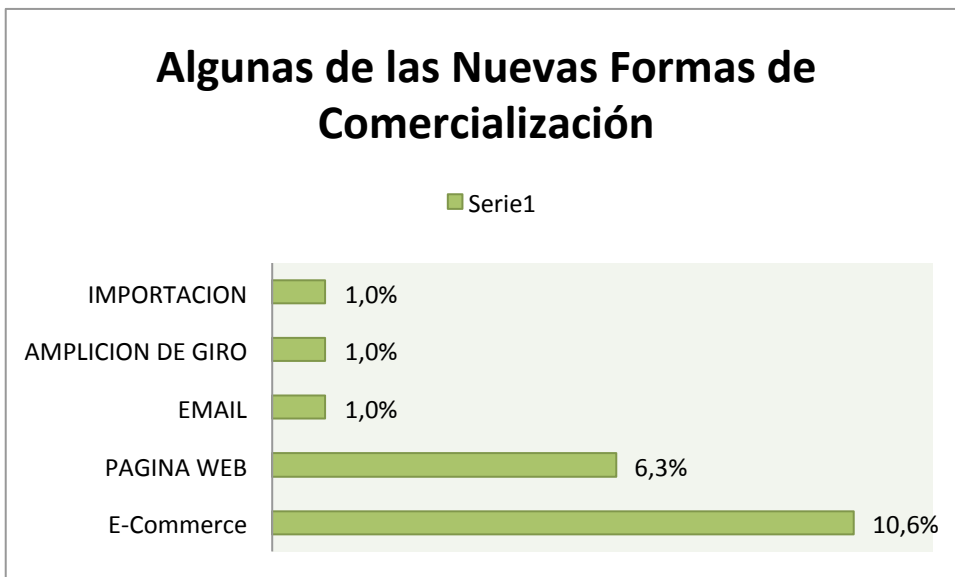


Gráfico 30 Algunas de las nuevas formas de comercialización. Pregunta C3¿Para el año 2014, la empresa contempla inversión para otras formas de comercialización?. C3.1 ¿Cuál?

## 10.8 Problemas para los libreros

Luego de repasar el año 2013 las ventas y las expectativas para el año 2014, se analizaron los principales problemas para los libreros, donde se les pidió ponerle nota varios criterios según su grado de importancia, siendo 5 muy importante y 1 de ninguna importancia.

### 10.8.1 Problemas externos

En los Gráfico 31 y Gráfico 32, se muestran los problemas externos que pueden afectar a los libreros. Se observa por ejemplo que el 46% piensa que es muy relevante *la gente compra pocos libros por el precio* y el 15% cree que esa variable no tiene importancia. Donde hay un poco más de consenso en el criterio *la gente compra pocos libros por mal hábito de lectura* donde el 44% cree que es de gran importancia, el 18% le coloca nota 4 a la importancia y el 17% coloca nota 3. Donde las opiniones están más repartidas en *las ediciones piratas* donde si bien un 40% cree que es de gran importancia el 24% cree que no tiene ninguna relevancia. En la variable que al parecer existe más consenso es en *falta de difusión y fomento del estado* con un 60% que cree que es de gran importancia.

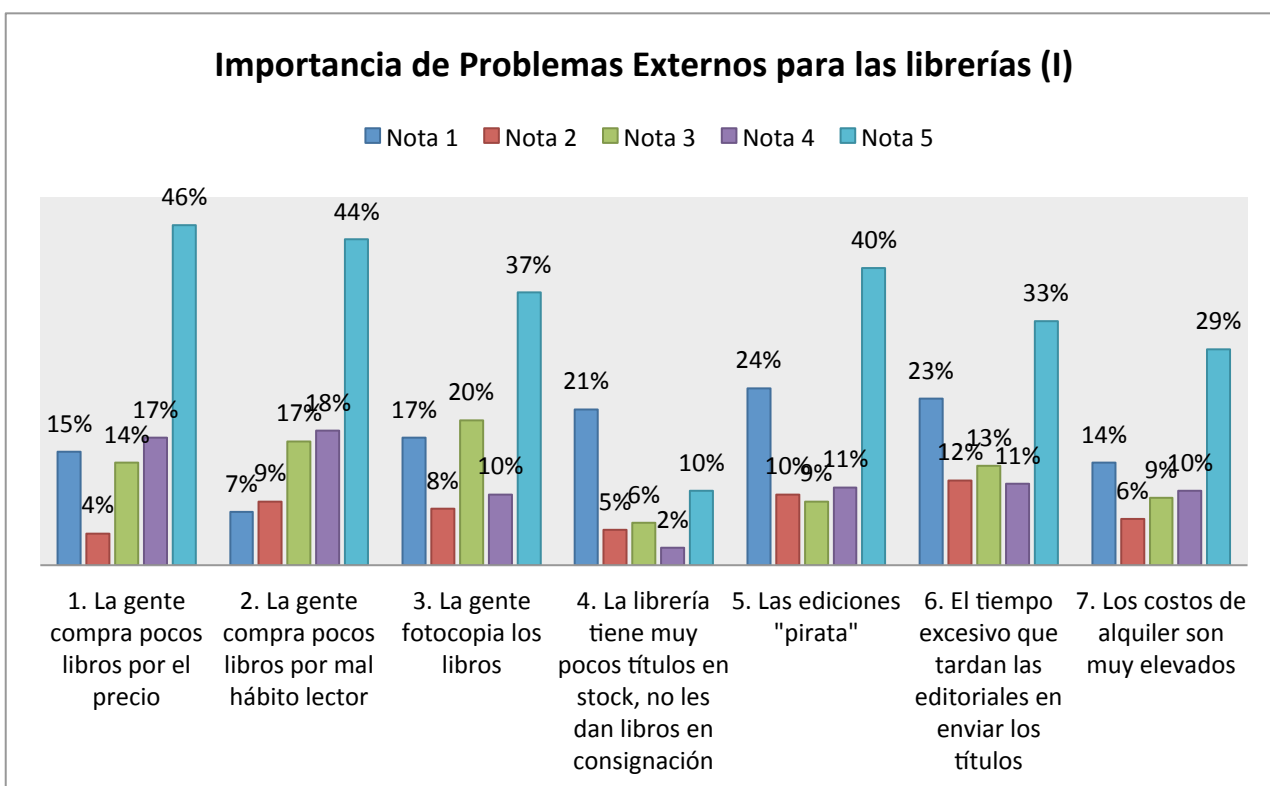


Gráfico 31 Importancia de problemas externos para las librerías (I). Pregunta C4. Pondere entre 1 y 5 la importancia que tienen para su librería los siguientes problemas, donde 1 indica que no tienen ninguna importancia y 5 refleja la mayor importancia. Primeros siete aspectos. (Cantidad de Omitidas: 3)

## Importancia de Problemas Externos para las librerías (II)

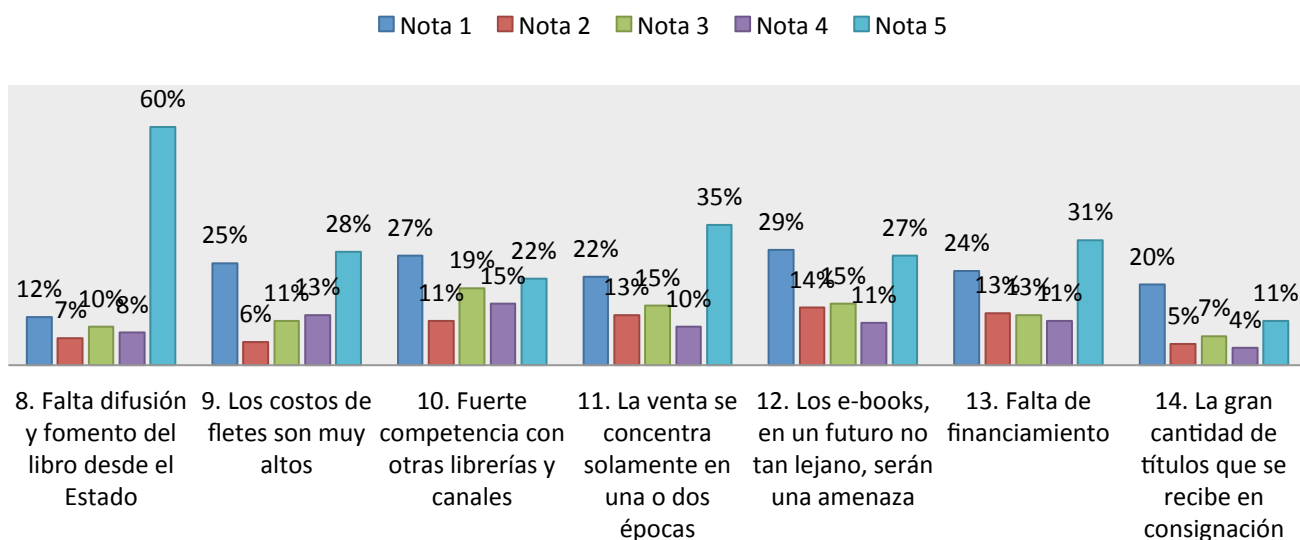


Gráfico 32 Importancia de problemas externos para las librerías (II). Pregunta C4. Pondere entre 1 y 5 la importancia que tienen para su librería los siguientes problemas, donde 1 indica que no tienen ninguna importancia y 5 refleja la mayor importancia. Últimos siete aspectos. (Cantidad de Omitidas: 3)

### 10.8.2 Problemas internos

En cuanto a los problemas internos los Gráfico 33 y Gráfico 34 muestran que un 54% cree que es de gran importancia el “problema” de *pago de iva* y un 22% cree que no tiene ninguna importancia esa misma variable. Vale la pena mencionar la variable *condiciones comerciales en las relaciones con proveedores* ya que para un 37% es de gran importancia y para un porcentaje menor (24%) no tiene importancia. A parte de esas variables, del reto se puede decir que en general no existe un problema afecte a la mayoría de las librerías de la muestra, ya que variables se compensan con porcentajes parecidos en la nota 5 y nota 1.

En cuanto a la *falta de capacitar al personal de la librería* un 28% cree que no tiene ninguna importancia y un porcentaje menor de 17% considera que es de gran importancia. Otra variable que tiende a ser menos relevante es *la librería care de instalaciones para la exhibición de libros* donde el 32% no le da ninguna importancia y un 19% lo considera muy relevante.

### Importancia de Problemas Internos para la Librería (I)

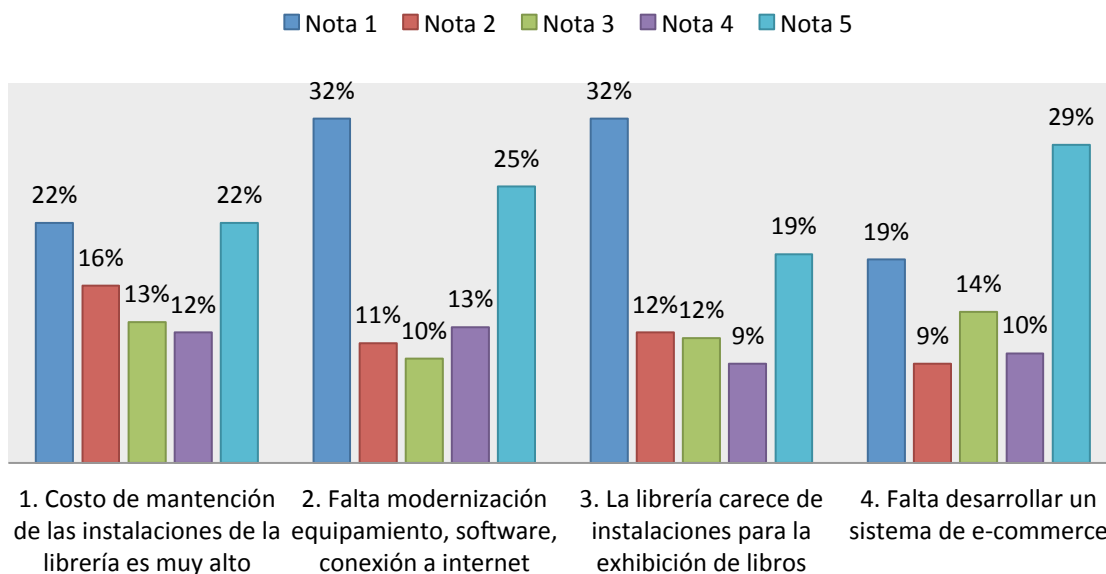


Gráfico 33 Importancia de problemas internos para las librerías (I). Pregunta C5. Pondere entre 1 y 5 la importancia que tienen para su librería los siguientes problemas, donde 1 indica que no tienen ninguna importancia y 5 refleja la mayor importancia. Primeros cuatro aspectos (Cantidad de Omitidas: 3)

### Importancia de Problemas Internos para la Librería (II)

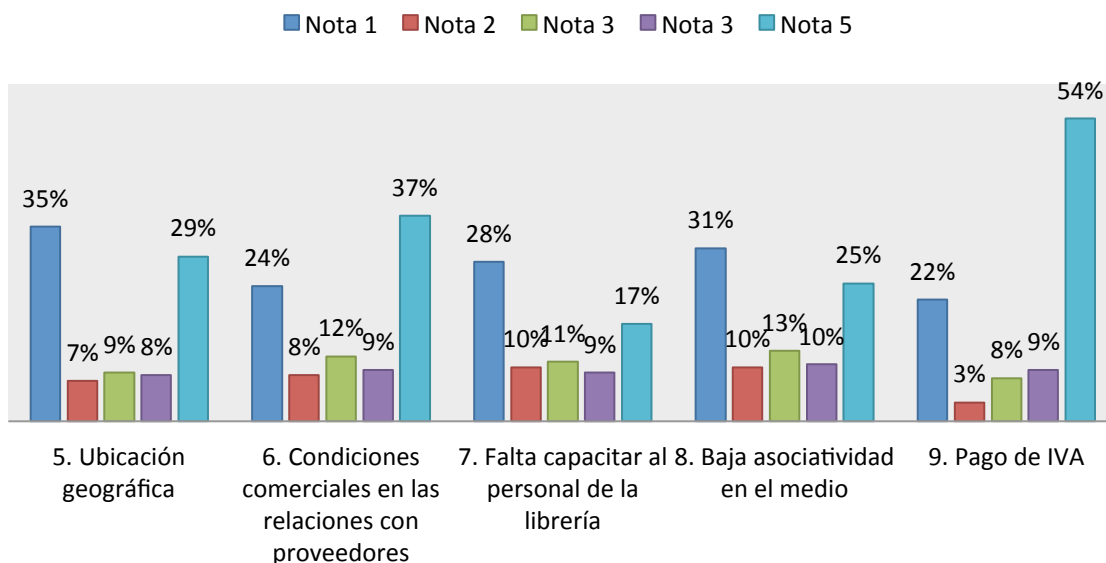


Gráfico 34 Importancia de problemas internos para las librerías (II). Pregunta C5. Pondere entre 1 y 5 la importancia que tienen para su librería los siguientes problemas, donde 1 indica que no tienen ninguna importancia y 5 refleja la mayor importancia. Últimos cuatro aspectos. (Cantidad de Omitidas: 3)

## **11 Recomendaciones**

### **11.1 Referentes al tipo de estudio**

Al momento de postulación del proyecto se esperaba realizar un censo a los puntos de venta del libro. En su momento se esperaba encontrar un universo de 140 puntos de venta según la información previa del país. Lamentablemente este dato nunca había sido levantado en el país mediante trabajos de campo, sino más bien desde registros administrativos.

Sin embargo este estudio logra recolectar información valiosa y de utilidad, para conocer más de cerca el sector de ventas de libros en Chile. Este primer estudio de librerías en Chile, puede considerarse como un estudio “piloto” bastante completo capaz de entregar una línea base para futuros estudios. A partir de éste es posible obtener el tamaño del universo e integrantes de la fuerza de venta de libros en Chile de forma más acabada.

### **11.2 Referentes al terreno y a la recepción por parte de las librerías.**

Este estudio permite conocer la tasa de no respuesta de los puntos de venta, y por ende permite de forma más exacta estimar el número de encuestas factibles de agendar y concretar por un encuestador en una semana (y por lo tanto se puede calcular cuánto tiempo y presupuesto se puede necesitar, de una forma más precisa).

Las variables a las cuales las librerías son más reacias, etc. En fin, creemos que con este estudio se puede obtener información (que le implicaría menos tiempo en recolección de información) y aprendizaje (que le ayudaría a estimar el presupuesto, a orientar los recursos y entender cuáles son las restricciones). Cabe destacar que este estudio es pionero en Chile, ya que invitó a todos los puntos de venta a participar, y recabo a sus participantes en un momento dado del tiempo.

En general al momento de realizar los contactos, y principalmente al llevar a cabo la encuesta, la cogida por parte de los entrevistados, fue favorable. En el sector oriente de Santiago que comprendía las comunas de Macul, Peñalolén, La Florida, La Reina, Vitacura y Las Condes, no se presentaron mayores aprensiones con respecto a la naturaleza del estudio y sus implicancias, las entrevistas se realizaron sin ningún problema por lo que se pudo llevar a cabo el estudio.

En las comunas restantes que comprendieron la muestra, los entrevistados habitualmente mostraron desconfianza al momento de responder en las áreas de compra y venta de libros con respecto a montos y cantidades. De igual modo, con respecto a los librereros, estos tuvieron reticencias con la información monetaria que pide el estudio, argumentando en primer lugar, desconfianza hacia el sector y a la filtración de datos, ya que entre librereros esa es información valiosa. Y en segundo lugar, por un temor a revelar datos personales y económicos en este estudio.

Finalmente se presentó en el estudio un desinterés de algunos encuestados al responder la encuesta, puesto que consideran que el Estado gasta dinero en hacer encuestas relacionadas con la caracterización del libro en Chile pero no se invierte en buenas formas de fomento al libro y ayuda al gremio de los librereros.

### **11.3 Referentes al cuestionario**

El cuestionario presentó un pequeño piloto que buscaba familiarizar al equipo con el funcionamiento de la industria. En esta instancia fue posible recibir retroalimentación de los agentes asociados, permitiendo perfeccionar el cuestionario final.

#### **11.3.1 Pregunta por unidades de libros.**

Al momento de finalizar cada entrevista se rescataban los principales comentarios de los entrevistados referente al estudio mismo. A partir de estos datos fue posible obtener información para futuras consideraciones con el cuestionario.

La pregunta referente a la cantidad de libros comprado el año 2013, resultó difícil de responder para los librereros puesto que la mayoría de ellos no tenían sistematizada esta información. Muchos indicaron que para saberlo tendrían que revisar cada factura de compra ya que lo registrado por ellos en su sistema contable no contempla títulos ni cantidades sino los montos totales.

Para minimizar la pérdida de información de estos datos se recomienda utilizar rangos monetarios, que permitan a las librerías entregar órdenes de magnitud y minimicen la desconfianza frente al uso de los datos. Esta medida se cree mejoraría de forma importante la tasa de respuesta.

#### **11.3.2 Preguntas referentes a sus proveedores**

Las editoriales y proveedores con los que trabajan los librereros son variadas por lo que es información que tampoco está sistematizada, ya que al librero le interesa principalmente el monto final de compra y venta.

Sin embargo, al preguntar por las 3 principales editoriales o distribuidores es posible establecer un ranking agrupando en una categoría general de las más pequeñas o mejor dicho a las que les compra menos o más cantidad.

#### **11.3.3 Preguntas referentes a ventas monetarias**

El principal problema al momento de la realización de la encuesta radicó en que muy pocos encuestados llevaban algún registro de sus compras y ventas distinto de la contabilidad propia de la empresa. Además en reiteradas ocasiones, los librereros manifestaron que tras haber consultado a su contador éste sugirió no entregar información al estudio.

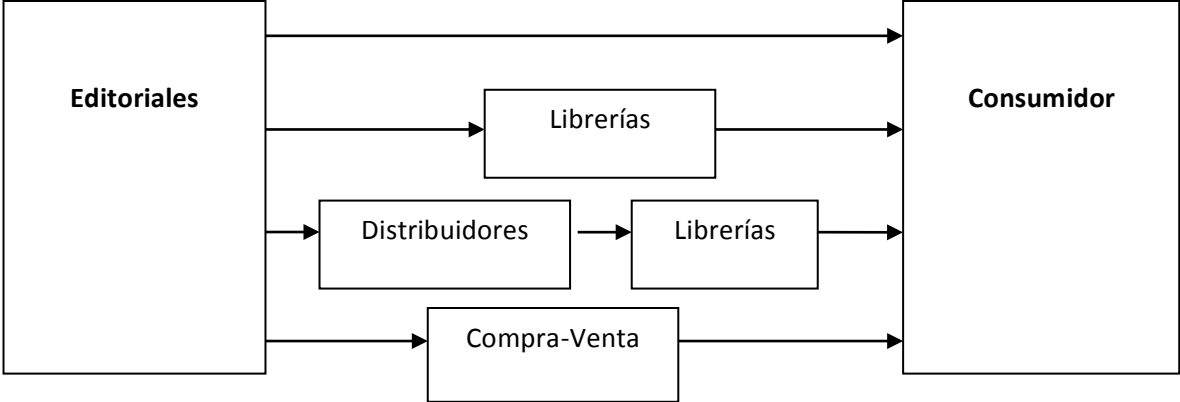
Para minimizar la pérdida de información monetaria se recomienda utilizar rangos monetarios, que permitan a las librerías entregar órdenes de magnitud y minimicen la desconfianza frente al uso de los datos. Esta medida se cree mejoraría de forma importante la tasa de respuesta.

#### **11.3.4 Pregunta de venta según canal**

Al momento del análisis fue posible distinguir que algunas preguntas, al ser comparadas con otras presentaban importantes inconsistencias.

Esta pregunta presentó una respuesta inestable debido principalmente a que esta definición se utiliza para productores primarios. Se recomienda no utilizar esta pregunta para futuros análisis y modificar en futuros cuestionario la forma de venta en base a otra definición.

A continuación se propone un esquema para desarrollar una pregunta que logre contestar los tipos de canales para este tipo de industria.



## 12 ANEXOS



## 12.1 Anexo 1

### Comentarios a cuestionario de proyecto

#### “Los puntos de venta del libro en Chile: encuesta censal a los puntos de venta”

- Es muy interesante el instrumento desarrollado para levantar la información, sin embargo, se cree que tendrá grandes dificultades para ser contestado en ese nivel de detalle, sobre todo en el Módulo B de caracterización de los libros vendidos.
- Es probable que los encuestadores se encuentren con dificultades para que la información sea entregada en ese nivel de detalle, no por falta de voluntad, sino por la ausencia de análisis estadístico (decenas de miles de títulos nuevos por año importados y editados localmente, más decenas de miles de títulos en el Fondo editorial de cada librería). Si bien esta información está, difícilmente estará disponible y organizada del modo que se pregunta.
- También cabe destacar el hecho de que se habla de editoriales, y muchas veces la información estará organizada por el distribuidor-importador el cual manejará un número importante de editoriales. Los proveedores son más de 30. Mi percepción [Juan Carlos Sáez] es que llegan a cerca de 400, pero no tengo datos recientes, ese dato lo tengo de cuando yo manejaba librerías.
- Quizás sería necesario probar el instrumento en dos o tres librerías y luego simplificarlo.
- Para el caso de las cadenas de librerías, aunque quizás las administraciones centrales no lo permitirán, las encuestas deben hacerse por local y NO en la administración central. La información por barrio, o región, o clase de lector, se empobrecerá mucho, y sobre todo se empobrecerá si no se toma por local, en la sección de percepciones.
- Incluir una pregunta sobre el perfil del personal que atiende público: ¿quiénes son, con qué criterios los eligen?

## 12.2 Anexo 2

### PROTOCOLO DE LLAMADOS

Buenos días/tardes, mi nombre es ( <b>Encargada</b> ) estoy llamando por encargo del Consejo nacional de la cultura y las artes, me podría comunicar con ( <b>nombre de contacto</b> ) o con la persona a cargo de compras y ventas de inventario, infraestructura y personal?	
<p><b>NO --&gt;</b> ¿Me puede indicar en qué horario puedo volver a llamar para comunicarme con el/ella?</p> <p style="text-align: right;">Fin de llamado-.</p>	<p>Indicar BD columna "<b>Estado Llamada</b>":</p> <p><b>1) no contesta</b> <b>2) no se encuentra</b> <b>3) otro</b></p>
<p><b>SI --&gt;</b> Buenos días/tardes, mi nombre es (<b>Encargada</b>) y el motivo de este llamado es para comentarle que el Consejo nacional de la cultura y las artes, junto a La Cámara Chilena del Libro junto y el Observatorio del Libro de la Universidad de Chile, da inicio a la primera Encuesta Censal a los puntos de venta del libro en Chile.</p> <p>El propósito de este estudio es describir y caracterizar el mercado del libro en nuestro país.</p> <p>Como resultado de esta encuesta se obtendrá importante información estadística sobre los puntos de venta del libro en Chile, la que podrá ser utilizada en futuras políticas destinadas a mejorar las condiciones de lectura en nuestro país.</p> <p>Este estudio contempla levantar información de la mayor cantidad de puntos de venta a nivel nacional, por lo cual la colaboración y participación de todas las librerías es esencial e irremplazable.</p> <p>Los resultados de estas entrevistas serán utilizados solo con fines estadísticos y las identidades, tanto de las personas como de las empresas serán resguardadas bajo absoluta confidencialidad.</p>	
<p><b>AGENDAR ENTREVISTA --&gt;</b></p> <p>En el marco de esto, quisiéramos solicitar su participación en este estudio mediante una entrevista/encuesta a realizar preferentemente el día (...) De no ser posible, usted me podría indicar un día y hora dentro de esta semana para poder realizarla: día --&gt; Hora --&gt;</p>	<p>Indicar en BD:</p> <p><b>"Estado Encuesta":</b> (Agendada) <b>"Día entrevista":</b> (Día) <b>"Hora entrevista":</b> (Hora)</p>
Me podría confirmar la dirección de su librería?	Indicar BD columna " <b>Dirección Final</b> " (dirección entregada por el contacto.)
Para formalizar esta solicitud, quisiéramos enviarle nuestra carta de presentación con información sobre este estudio, ¿podría darme un correo electrónico para enviarla?	Indicar BD columna " <b>Correo Contacto</b> ", (correo proporcionado.)
<p>“Adicionalmente, quisiera comentarle que la duración de esta encuesta se estima en 1 hora aproximadamente.</p> <p>En cuanto a la especificidad de las preguntas, estas son generales acerca de su negocio y algo más específicas en cuanto a las unidades y montos de los libros adquiridos por usted el año 2013, esto nos permitirá describir qué y cuánto leen los chilenos. “</p> <p>Si usted tiene cualquier duda puede contactarse al siguiente correo <a href="mailto:valentina.riberi@uc.cl">valentina.riberi@uc.cl</a> o si prefiere también puede contactarme personalmente a través del número (...)</p> <p>Muchas gracias por su tiempo.</p>	

## 12.3 Anexo 3 Cuestionario Final

